



## Antecedentes da Intenção de Compra em Sites de Reservas de Hotéis e Pousadas

### *Background to the Purchase Intent on Hotels and Inns Booking Sites*

### *Antecedentes de la Intención de Compra en Páginas Web de Reservas de Hoteles y Posadas*

**Cristiane Antonietto Portugal<sup>1</sup>**  
**Emerson Wagner Mainardes<sup>2</sup>**  
**Roberta Fundao Correia de Freitas<sup>3</sup>**  
**Claudio Marcio de Almeida<sup>4</sup>**

#### Resumo

Considerando que os hotéis necessitam explorar o seu potencial de vendas para sobreviverem e prosperarem, com o advento da internet, os sites de reservas se apresentam como uma alternativa viável para explorar tal potencial. Assim, este estudo objetivou avaliar os antecedentes da intenção de compra nesse segmento. Propôs-se uma nova abordagem de construtos já existentes na literatura: design, qualidade do site de reserva de hotel/pousada, risco, segurança na compra on-line, e os sentimentos em relação aos anúncios do site. Uma pesquisa com 422 consumidores de sites de reservas foi aplicada e os resultados sugerem que a intenção de compra é influenciada negativamente pelo risco e positivamente pela segurança e sentimento com relação aos anúncios. A segurança e o sentimento em relação aos anúncios são afetados positivamente pelo design e a qualidade percebida. Além disso, design e qualidade percebida podem minimizar a percepção de risco de comprar em sites de reservas de hotéis/pousadas.

**Palavras-chave:** Sites de reservas de hotéis e pousadas, Intenção de compras, Setor hoteleiro.

#### Abstract

*Considering that hotels need to exploit their sales potential to survive and prosper, with the advent of the internet, booking sites present themselves as a viable alternative to exploit such potential. Thus, this study aimed to assess the background to the purchase intention in this segment. A new approach to existing constructs in the literature was proposed: design, quality of the hotel/Inn reservation website, risk, security when buying online, and feelings about the website's ads. A survey with 422 consumers on booking sites was applied and the results suggest that purchase intent is negatively influenced by risk and positively by security and feelings about ads. Safety and feeling towards ads are positively affected by the design and perceived quality. Besides, design and perceived quality can minimize the perceived risk of buying on hotel/hostel booking sites.*

**Keywords:** Hotel and Inn booking sites, Shopping intention, Hotel industry.

#### Resumen

*Considerando que los hoteles necesitan explorar su potencial de ventas para que sobrevivan y prosperen, con la llegada de internet, las páginas de reservas se presentaron como opción viable para explorar tal potencial. El objetivo de este estudio fue evaluar los*

---

1 Engenheira Química pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). MBA em Gerenciamento de Projetos pela Universidade Vila Velha. Pós em Gestão de Docência em Ensino Superior Multivix. Mestranda Fucape em Administração.

2 Professor Associado e Pesquisador da FUCAPE Business School. Doutor em Administração pela Universidade da Beira Interior (UBI - Covilhã/Portugal).

3 Engenheira de Produção pela Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA), Pós Graduada em Gerenciamento de Projetos na Fundação Getulio Vargas - FGV e Mestre em Administração de Empresas.

4 Mestre em Administração.

*antecedentes de la intención de compra en este segmento. Se propuso un nuevo enfoque de estructuras ya existentes en la literatura: diseño, calidad de la página web de reserva de hotel/posada, riesgo, seguridad en la compra on-line, y los sentimientos en relación a los anuncios de la página web. Una encuesta con 422 consumidores de páginas web de reservas fue empleada y los resultados sugieren que la intención de compra sufre influjo negativo por el riesgo y positivo por la seguridad y sentimiento con relación a los anuncios. La seguridad y el sentimiento en relación a los anuncios sufren influjo positivo por el diseño y la calidad percibida. Además, diseño y calidad percibida pueden minimizar la percepción de riesgo de compra en páginas web de reservas de hoteles/posadas.*

**Palabras clave:** Páginas web de reservas de hoteles/posadas; Intención de compra; Sector hotelero.

## 1 Introdução

A internet trouxe uma nova era no campo da comunicação, proporcionando a interatividade e um suporte comercial mais eficaz. Com o desenvolvimento dessa tecnologia, o ramo hoteleiro incorporou nos sites de reservas as estratégias de divulgação e comercialização dos seus serviços (FREITAS; WEBER; BARTH, 2010; YE; FU; LAW, 2016), pois os hoteleiros estão em uma posição privilegiada para explorar o potencial da rede. Além disso, os sites de reservas foram desenvolvidos para atender aos objetivos dos hotéis e pousadas, buscando constante evolução no intuito de lograr êxito nessa modalidade de negócios (CAO; YANG, 2016; PALLANTA et al., 2017; SALAVATI; HASHIM, 2015).

Ye, Fu e Law (2016) indicam que há um crescimento na utilização de sites de hospedagens. Dessa forma, é provável que essa modalidade se expanda cada vez mais e se torne a principal forma de comercialização no segmento hoteleiro (CAO; YANG, 2016). Com esse propósito, os sites estão realizando diversos investimentos, entre os quais, na qualidade do site, no design e na comunicação, que têm recebido atenção diferenciada (PALLANTA et al., 2017).

Devido à característica transnacional da internet, é possível que as plataformas digitais possam atrair novos hoteleiros. Por outro lado, os sites proverão um maior número de opções para seus clientes e, conseqüentemente, a atratividade para o consumidor se ampliará. Com isso, os responsáveis pelos sites precisam avaliar se as informações fornecidas são atrativas ou necessitam de aperfeiçoamento para aumentar o número de usuários (CAO; YANG, 2016; YE; FU; LAW, 2016; GOMES; OKANO, 2019). Logo, o objetivo deste estudo é avaliar os antecedentes da intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas, para isso, foram avaliadas as influências do risco percebido, da segurança percebida e do sentimento em relação aos anúncios do site na intenção de compra on-line. Também se investigou as influências do design e da qualidade percebida no risco, segurança e sentimento em relação aos anúncios.

A análise dos antecedentes que influenciaram a intenção de compra on-line se justifica, pois, apesar de ampla literatura sobre hotelaria e turismo, a maioria das pesquisas se preocuparam com a imagem e a qualidade percebida dos sites (AMARO; DUARTE, 2015; DA COSTA VIEIRA; OLIVEIRA; DA SILVA, 2019). Além disso, há limitados estudos abordando concomitantemente os atributos de qualidade percebida, o design, a satisfação após compra, a retenção e o risco percebido, especificamente relacionados aos sites de reservas de hotéis e pousadas (AMARO; DUARTE, 2015; CAO; YANG, 2016; CASIDY; WYMER, 2016; SALAVATI; HASHIM, 2015; SUN, 2014; TSENG, 2017). Sendo assim, é oportuno desenvolver novas pesquisas nesse segmento, visto o crescimento das compras on-line (SALAVATI; HASHIM, 2015; YE; FU; LAW, 2016).

Como justificativa teórica, este estudo propõe um modelo de mensuração dos antecedentes da intenção de compra nos sites de reservas de hotéis e pousadas utilizando construtos presentes na literatura (CAO; YANG, 2016; YE; FU; LAW, 2016) e associando-os às percepções e aos comportamentos dos consumidores de sites de hospedagem (AMARO; DUARTE, 2015, TSENG, 2017). Com isso, espera-se evidenciar o entendimento dos fatores que antecedem e influenciam a intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas. Os resultados deste estudo podem contribuir com conhecimentos úteis para os gestores de sites de reservas e para os hoteleiros, a fim de melhorar a percepção da eficiência dos dados disponíveis, adotando medidas adequadas para atender às necessidades dos clientes e aumentar os negócios de hospedagens (SUN, 2014).

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Intenção de compra

A intenção de compra on-line pode ser definida como um relevante preditor a respeito do comportamento de compra pela internet (ARTIGAS; VILCHES-MONTERO; YRIGOYEN, 2015; CHEN; HSU; LIN 2010; PAPPAS et al., 2017). Além disso, caracteriza-se como um resultado de múltiplas variáveis, presentes tanto no ambiente da internet quanto na realidade vivenciada pelos consumidores (MAINARDES et al., 2019; MAINARDES; ALMEIDA; OLIVEIRA, 2019). Entender os fatores que influenciam o comportamento dos usuários em relação aos sites de reservas de hotéis e pousadas tem sido preocupação de pesquisadores e gestores de negócios on-line (CURRAS-PEREZ, 2017). Deste modo, a literatura busca identificar e mensurar as variáveis latentes presentes no ambiente de hospedagens on-line,

permitindo que os sites se consolidem no mercado e proporcionem maiores ciclos de vendas, além de melhoria no atendimento e na qualidade dos serviços (AMARO; DUARTE, 2015; SUN, 2014).

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

### 2.2 Risco percebido

Alguns pesquisadores definiram o risco como sendo a percepção do consumidor em relação à incerteza e às conseqüências desfavoráveis de se comprar um produto ou um serviço (LAI; HITCHCOCK, 2017; SUN, 2014). Alcántara-Pilar et al. (2015) definiram o risco percebido como sendo o sentimento de insegurança e vulnerabilidade experimentada ao pretender fazer negócios por meio de um site.

A literatura oferece opiniões mistas com relação ao risco percebido nas compras em sites de reservas on-line (RAMOS et al., 2018). Alguns pesquisadores propõem o risco percebido como sendo o mediador entre antecedentes de relacionamento, por exemplo, qualidade percebida, segurança no site e informações disponíveis (AMARO; DUARTE, 2015). Para este estudo dos sites de reservas, o construto risco percebido foi considerado um antecedente da intenção de compra on-line, como realizado em outros estudos, que reconheceram o risco percebido como um determinante na decisão de compra (CHUNG et al., 2015). Assim, supôs-se que, quanto maior o risco percebido nos sites de reservas, o consumidor terá uma atitude menos favorável em relação à intenção de compra (TSENG, 2017). Diante disso, há a seguinte hipótese:

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

### 2.3 Segurança

Após o surgimento da compra on-line, os pesquisadores modificaram e ampliaram as variáveis para melhorar suas explicações de diferentes adoções e usos tecnológicos, formando diferentes modelos de pesquisa (SU et al., 2016). Por exemplo, Chiu et al., (2005) adaptaram um modelo com compras on-line e inseriram variáveis como segurança pessoal e inovação para explicar as atitudes e examinar o impacto desses determinantes na intenção de compra on-line. A segurança em sites de reservas é percebida e conceituada como uma expectativa do consumidor de que a compra exigirá menos esforço e mais agilidade (CURRAS-PEREZ et al., 2017).

Amaro e Duarte (2015) e Ritchie, Chien e Sharifpour (2017) complementam que a percepção da segurança do site leva à redução do risco percebido. Nesse sentido, Casidy e Wymer (2016) sugerem aos gerentes dos sites de reservas que dediquem tempo e investimento na criação e na manutenção dessas plataformas on-line. Esse desenvolvimento contínuo, juntamente com a concorrência de outros sites de reservas de hotéis e pousadas (KIM; STEPCHENKOVA, 2015), incentiva uma revisão de avaliação da segurança em relação à compra e seu efeito sobre o comportamento do consumidor (YOSHIKUNI et al., 2018).

Vários pesquisadores (PONCE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; PEREIRA; YOSHIKUNI et al., 2018) demonstraram que a segurança é um fator crítico que influencia o comportamento do usuário na intenção de compra on-line. Já Lai e Hitchcock (2017) mostraram que a segurança percebida na intenção de compra on-line não teve um efeito significativo. Assim sendo, supondo que, quanto maior a segurança percebida nos sites de reservas, o consumidor terá mais intenção de compra, foi definida a hipótese:

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

### 2.4 Sentimento em relação aos anúncios

Alguns autores percebem que o sentimento em relação aos anúncios do site afeta a decisão de escolha de sua hospedagem (HAO et al., 2015, CHUNG et al., 2015). O sentimento em relação aos anúncios do site de reservas de hotéis e pousadas refere-se ao valor que os usuários atribuem aos serviços em relação ao nível de desempenho que observam durante a sua navegação (CHUNG et al., 2015). Também inclui design visual, *layout*, tipografia atraente, apropriado tamanho da fonte e qualidade da fotografia. O design visual do site descreve uma navegação clara e com informações selecionadas. Já no *layout* é explanado o conteúdo do site, com as políticas de segurança e privacidade, garantias de pagamento seguras, informações sobre os detalhes de contato da empresa e opções de reclamações

ou sugestões (HAO et al., 2015). Entretanto, enquanto a maioria dos estudos anteriores examina a relação entre o sentimento em relação aos anúncios do site e como é a intenção de compra on-line, poucos trabalhos foram feitos até agora para explorar a relação direta entre esses dois construtos para sites de reservas (GOLJA; PAULIŠIĆ; SLIVAR, 2015). Para contribuir com a literatura, a presente pesquisa examina a ligação direta entre o sentimento em relação aos anúncios dos sites de reservas em relação a sua intenção de compra on-line. Assim, a seguinte hipótese é proposta:

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

## 2.5 Design

O design do site de reserva tornou-se uma das estratégias na competição entre as plataformas de hospedagens (BENEKE; CARTER, 2015). O design dos sites de reservas de hotéis e pousadas pode ajudar os gerentes dessas plataformas a ganharem vantagem competitiva e se diferenciarem (TING; CHEN; LEE, 2013). Para Wang et al. (2015), a imagem do site é a soma de todos os atributos percebidos pelos clientes a partir de suas experiências.

Esta pesquisa avalia a relação do design com o risco percebido, a segurança e o sentimento em relação aos anúncios nos sites de reservas e como esses construtos influenciam as intenções de compra on-line de hospedagens (ARTIGAS; VILCHES-MONTERO; YRIGOYEN, 2015). Analisando o design dos sites de reservas de hotéis e pousadas, estudo anterior indicou o design como alternativa para mitigar incertezas e riscos (TING; CHEN; LEE, 2013). Nas últimas décadas, o design e a segurança têm sido assunto de estudo dos pesquisadores para detectarem como é a influência desses construtos em ambientes on-line (BENEKE; CARTER, 2015), podendo auxiliar os gestores de plataformas a entenderem melhor seus sites de reservas.

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

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

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

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

## 2.6 Qualidade percebida

Jeong et al., (2003) investigaram o conceito qualidade do site para a indústria hoteleira. E identificaram que a qualidade do site de reserva de hotéis e pousadas é um fator chave nessas plataformas, porque as percepções dos clientes sobre a qualidade do site influenciam de forma positiva e direta as intenções de compras on-line (ABOU-SHOUK; KHALIFA, 2016).

Com relação à qualidade do site, Akincilar e Dagdeviren (2014) investigaram a qualidade em relação ao anúncio dos sites de hotéis. Salavati e Hashim (2015) estudaram a qualidade e a segurança como sendo os fatores mais influentes na determinação do sucesso de sites de hotéis, incluindo a intenção de compra do consumidor. Para os pesquisadores, os resultados demonstraram que o critério de segurança está associado com a percepção da qualidade do site, e que os usuários pretendem continuar sua navegação nos sites de reservas de hotéis e pousadas (JIANG et al., 2016).

Akincilar e Dagdeviren (2014) constataram que a qualidade percebida no site de reserva de hotéis e pousadas pode influenciar os níveis de confiança do consumidor, diminuir o risco percebido on-line e aumentar a intenção de continuar navegando no site, bem como promover uma avaliação emocional positiva ao escolher o hotel. Os mesmos autores analisaram que a qualidade percebida influencia em vários resultados que são importantes para as plataformas que buscam atrair clientes e envolver os atuais e futuros parceiros de hotelaria. Diante das evidências da literatura, pode-se supor que a qualidade do site de reservas de hotéis e pousadas influencia as percepções dos utilizadores sobre o risco, a segurança e o sentimento em relação aos anúncios. Com isso, propôs-se as seguintes hipóteses:

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

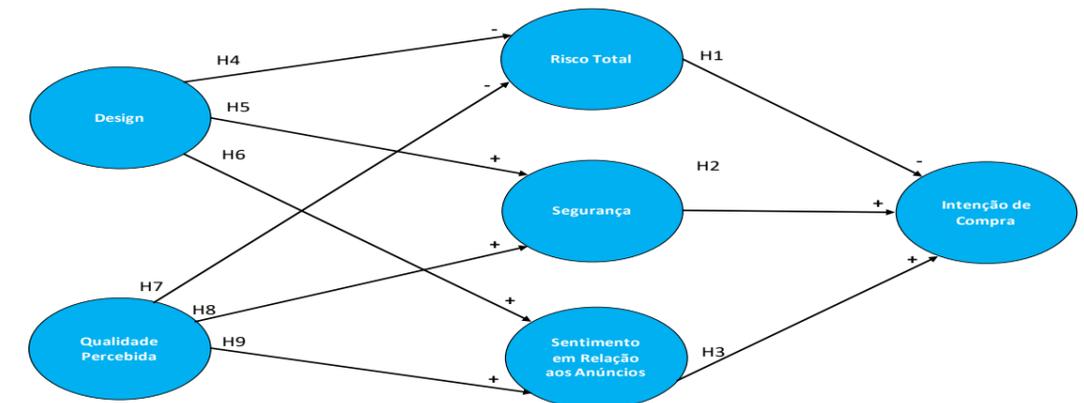
H8 - A qualidade percebida dos sites de reserva on-line de pousadas e hotéis influencia de forma positiva a segurança percebida.

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

## 2.7 Modelo proposto

Com base na revisão da literatura e na formulação das hipóteses propostas, foi desenvolvido um modelo para avaliar os efeitos dos construtos na intenção de compra do consumidor on-line em sites de reservas de hotéis e pousadas. O modelo proposto é apresentado na Figura 1.

Figura 1. Representação gráfica do modelo proposto



Fonte: Elaboração própria

O modelo foi desenvolvido a partir de uma abrangente revisão da literatura sobre reservas de hotéis/pousadas no ambiente on-line. Desse modo, foi possível identificar e definir os construtos que poderiam representar as relações relevantes desse tipo de comercialização de serviços. Os estudos buscam continuamente avaliar os fatores que antecedem as intenções de compra do consumidor no ambiente on-line (VIEIRA; OLIVEIRA; SILVA, 2019; SALES; LACRUZ; PELISSARI, 2019). As poucas pesquisas disponíveis que consideram uma abordagem conjunta entre a segurança, o risco total e o sentimento em relação aos anúncios foram os pilares do desenvolvimento do modelo. Além disso, os construtos design e qualidade percebida também foram inseridos, pois são considerados essenciais em um negócio que utiliza a internet para a comercialização de reservas de hospedagem (CHEN; HSU; LIN 2010; MAINARDES; ALMEIDA; OLIVEIRA, 2019; PAPPAS et al., 2017; TEIXEIRA; ANDRADE; MARTINS, 2018; YAMAUCHI; REIS; RODRIGUES, 2019).

## 3 Metodologia

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

Como instrumento de coleta de dados, aplicou-se um questionário, em português, desenvolvido em uma plataforma grátis on-line, composto por questões de múltipla escolha e por afirmações sobre a percepção do respondente a respeito dos construtos estudados. Para controlar a população dessa pesquisa, inseriu-se a pergunta "Você conhece algum site de reserva de hotéis ou de pousadas?" Em casos de respostas negativas, os respondentes eram excluídos da amostra final. De modo a mensurar os construtos dessa pesquisa, foram utilizadas 36 afirmações, apresentadas no apêndice. Para obter as percepções dos respondentes, utilizou-se a escala de Likert de 5 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

As afirmações dos construtos foram adaptadas de escalas já existentes. A intenção de compra foi mensurada por meio de 3 afirmações baseadas na escala de Lu, Zhao e Wang (2010),  $\alpha=0,903$ . Os construtos antecedentes à intenção de compra foram medidos da seguinte forma: o risco total foi baseado na escala de Hor-Meyll (2004),  $\alpha=0,80$ , com 4 afirmações; a segurança foi baseada da escala de Vieira e Torres (2008),  $\alpha=0,93$ , com 4 afirmações; o sentimento em relação aos anúncios foi baseada na escala de Andrade e Mazzon (2008),  $\alpha=0,95$ , com 10 afirmações. Finalmente, os construtos referentes ao risco total, à segurança e ao sentimento em relação aos anúncios foram o design, baseado na escala de Vieira e Torres (2008),  $\alpha=0,93$ , com 9 afirmações; e a qualidade percebida, baseada na escala de Murad e Torres (2008),  $\alpha=0,94$ , que possui 6 afirmações.

No final do questionário, apresentou-se quatro questões para identificar as características demográficas dos respondentes: sexo, renda mensal, idade e escolaridade. A pesquisa foi realizada no período compreendido entre outubro de 2017 a junho de 2018. Um pré-teste foi realizado com 25 indivíduos para confirmar o entendimento do conteúdo do questionário e nenhum problema foi relatado pelos respondentes. A seguir, os questionários foram divulgados por e-mail e redes sociais, com o objetivo obter os dados primários necessários. Ao final do período de coleta de dados, foi obtido um total de respostas de 427 questionários, sendo 422 questionários válidos, pois 5 respondentes foram excluídos por afirmarem não conhecer sites de reserva de hotéis e pousadas ou por responderem “indiferente” em todas as afirmativas do questionário.

Observando as características da amostra obtida, identificou-se que houve um equilíbrio com relação ao sexo dos usuários de sites de reservas de hotéis e pousadas, sendo 48% feminino e 52% masculino. Essa distribuição era esperada, pois, em 2017, a participação feminina cresceu no e-commerce, sendo 1,4 milhão de pedidos a mais realizados por mulheres quando comparados aos homens (EBIT, 2016). Quanto à faixa etária, pessoas entre 36 a 60 anos representaram 77% da amostra (M=48,21; DP=11,23). Segundo o relatório da Webshoppers (EBIT, 2016), a idade média do consumidor on-line brasileiro ficou em 42 anos, que está dentro da faixa majoritária obtida na amostra. Obteve-se que 81% possuem renda superior a R\$ 5.000,00 (M=10.421; DP=4.246), sendo que a Webshoppers (EBIT, 2016) indicou que a renda familiar média dos consumidores on-line foi R\$ 6.557,00. Em relação à escolaridade, o Ministério do Turismo apresenta que 77% dos que declaram ter intenção de viajar a cada seis meses possuem ensino superior. Aqui, 84% da amostra indicou ter ensino superior (M=3,45; DP=0,75).

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

## 4 Análise de Dados e Discussão dos Resultados

### 4.1 Validação do modelo de mensuração

A validação dos construtos apresentados no modelo proposto foi realizada por meio da verificação da validade convergente e validação discriminante (HAIR JUNIOR et al., 2009), utilizando a análise fatorial confirmatória (AFC). Os resultados iniciais indicaram que todas as cargas fatoriais, exceto 3, foram significativas e acima de 0,6 (HAIR JUNIOR et al., 2009). Já as variáveis DE2 (referente ao design), QP2 (referente à qualidade percebida) e a SR4 (referente ao sentimento em relação aos anúncios) foram excluídas, pois possuíam cargas inferiores a 0,5, seguindo o que a literatura recomenda (HAIR JUNIOR et al., 2009). Demais variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores no seu próprio construto em comparação com as cargas fatoriais da variável nos outros construtos, evidenciando validade convergente, pois as variáveis convergem para o seu próprio construto. Também se verificou validade discriminante, pois a matriz de cargas fatoriais mostra variados construtos. Na tabela 1 encontram-se os resultados da AFC com os itens excluídos.

Tabela 1. Matriz de cargas fatoriais

Construto	Variável	Design (DE)	Intenção de compra (IC)	Qualidade percebida (QP)	Risco percebido (RP)	Segurança (SE)	Sentimento em relação aos anúncios (SR)
Design	DE1	0,66					
	DE3	0,76					
	DE4	0,77					
	DE5	0,79					
	DE6	0,78					
	DE7	0,81					
	DE8	0,77					
	DE9	0,71					
	Intenção de compra	IC1		0,82			
IC2			0,88				
IC3			0,88				

Tabela 1. Matriz de cargas fatoriais (continuação)

Construto	Variável	Design (DE)	Intenção de compra (IC)	Qualidade percebida (QP)	Risco percebido (RP)	Segurança (SE)	Sentimento em relação aos anúncios (SR)
Qualidade percebida	QP1			0,82			
	QP3			0,82			
	QP4			0,78			
	QP5			0,62			
	QP6			0,78			
Risco percebido	RP1				0,86		
	RP2				0,92		
	RP3				0,86		
	RP4				0,62		
Segurança	SE1					0,75	
	SE2					0,85	
	SE3					0,9	
	SE4					0,89	
Sentimento em relação aos anúncios	SR1						0,73
	SR2						0,68
	SR3						0,74
	SR5						0,75
	SR6						0,77
	SR7						0,78
	SR8						0,8
	SR9						0,77
	SR10						0,8

Fonte: Dados da pesquisa.

Foram adotados outros critérios para confirmação de validade convergente. A variância média extraída (AVE) apresentou valores superiores a 0,5, apontando a convergência das variáveis para o construto (HAIR JUNIOR et al., 2009), como mostra a Tabela 2. Como último teste de validade convergente, foi verificada a confiabilidade composta (CR), que mede a consistência interna entre os valores medidos dos itens de um construto. Conforme mostrado na Tabela 2, todos os valores da confiabilidade composta foram superiores a 0,7, indicando uma boa consistência interna, apontando que todas as medidas representam os construtos aos quais se referem (HAIR JUNIOR et al., 2009). Depois, fez-se nova verificação da validade discriminante, utilizando o critério de Fornell e Larcker (1981), que compara a raiz quadrada da AVE de cada construto com as correlações entre o próprio construto com os demais construtos. Conforme resultados apresentados na Tabela 2, a raiz quadrada da AVE de cada construto foi superior às correções do construto com os demais construtos.

Tabela 2. Validade discriminante, AVE e confiabilidade composta

Construtos	Design (DE)	Intenção de compra (IC)	Qualidade percebida (QP)	Risco percebido (RP)	Segurança (SE)	Sentimento em relação aos anúncios (SR)
DE	0,76					
IC	0,4	0,86				
QP	0,7	0,4	0,77			
RT	-0,38	-0,27	-0,38	0,82		
SE	0,48	0,41	0,56	-0,3	0,85	
SR	0,58	0,31	0,59	-0,4	0,27	0,76
Variância média extraída (AVE)	0,58	0,74	0,59	0,68	0,72	0,58
Confiabilidade composta (CR)	0,91	0,9	0,88	0,89	0,91	0,92

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

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

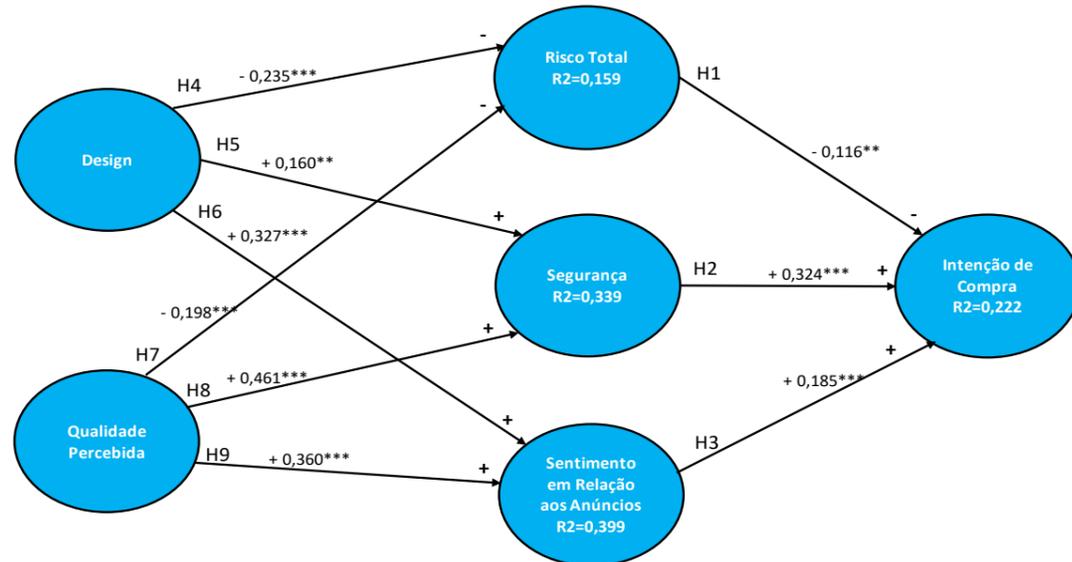
#### 4.2 Avaliação das hipóteses e discussão dos resultados

Após a validação dos construtos, foi realizado o teste de hipóteses. A Figura 2 indica a significância de cada relação entre os construtos e também os coeficientes de determinação.

Observa-se, pela Figura 2, que todas as hipóteses propostas no modelo estrutural foram suportadas com significância  $p < 0,01$ . Neste estudo, identificou-se relacionamento negativo e significativo ( $\beta = -0,116$ ,  $p < 0,01$ ) entre risco percebido e a intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas, suportando a hipótese H1. Esse resultado segue o encontrado por Lai e Hitchcock (2017), Ponce, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015) e Sun (2014) que, em suas pesquisas, evidenciaram que o risco percebido influencia negativamente a intenção de compra. Considerando isso, sugere-se que o risco percebido nos sites de reservas pode ser minimizado por meio de ações como: manter o site atualizado, refletindo as condições atuais do estabelecimento; prover soluções para os consumidores para casos específicos não previstos; manter a reputação do site (AMARO; DUARTE, 2015; CASIDY; WYMER, 2016; SUN, 2014).

Identificou-se, também, relacionamento positivo e significativo ( $\beta = +0,324$ ,  $p < 0,001$ ) entre a segurança e a intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas, suportando a hipótese H2. Esse resultado corrobora os estudos de Ponce, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015), e Pereira, Salgueiro e Rita (2016), os quais sugerem que, quanto maior for a percepção de segurança do consumidor, a intenção de compra será influenciada de forma positiva. Dessa forma, as transações devem ser confidenciais, uma vez que há dados pessoais dos usuários durante uma operação de reserva. Portanto, se os sites oferecerem segurança ao consumidor e demonstrarem cuidado com as informações, há indicação de um aumento na intenção de compra nos respectivos sites de reservas de hotéis e pousadas (BOTT, 2014; CASIDY; WYMER, 2016; CHIUA et al., 2005; SPARKS; SO; BRADLEY, 2016; TING; CHEN; LEE, 2013; YOSHIKUNI, et al., 2018).

Figura 2. Diagrama de caminhos. \*\*\* p-valor < 0,001 e \*\* p-valor < 0,01. R<sup>2</sup> – coeficiente de determinação



Fonte: Elaboração própria.

Foi verificado um efeito positivo e significativo ( $\beta = +0,185$ ,  $p < 0,001$ ) do sentimento em relação aos anúncios na intenção de compra em sites de reservas, suportando H3. De acordo com as pesquisas de Hao et al. (2015), Golja, Paulišić e Slivar (2015), Pereira e Baranauskas (2015) e Chung et al. (2015), o sentimento em relação aos anúncios influencia de maneira positiva a intenção de compra, semelhante ao encontrado aqui. Sendo assim, pode-se sugerir que nos sites de reservas de hotéis e pousadas, quanto mais os usuários obtiverem informações atualizadas, imagens reais da localização e informações claras, maior será o desejo em continuar utilizando essa plataforma, pois tais elementos tendem a ser uma forma de influência sobre o comportamento de compras on-line (HAO et al., 2015).

Foi indicado um efeito negativo e significativo do design no risco ( $\beta = -0,235$ ,  $p < 0,001$ ), sugerindo que, quanto melhor for a percepção de qualidade do design pelo consumidor, mais o risco terá seu efeito reduzido, suportando a

hipótese H4. O design é considerado um elemento essencial para os sites de reservas, uma vez que estudos recentes têm demonstrado que pode reduzir a percepção de risco do consumidor (ALCÁNTARA-PILAR; DEL BARRIO-GARCÍA; CRESPO-ALMENDROS, 2015; ARTIGAS; VILCHES-MONTERO; YRIGOYEN, 2015; BENEKE; CARTER, 2015; CASIDY; WYMER, 2016; RAMOS et al., 2018).

Foi verificado um efeito positivo e significativo do design na segurança ( $\beta = +0,160$ ,  $p < 0,01$ ), dando suporte a H5. Em linha com Beneke, Brito e Garvey (2015), o design tende a influenciar de forma positiva a segurança do consumidor. Percebe-se, portanto, que se as plataformas aprimorarem o design dos sites para se tornarem mais interativos e de fácil compreensão pelos usuários, pode haver uma melhora na segurança (BENEKE; CARTER, 2015; BENEKE; ZIMMERMAN, 2014; WU et al., 2015).

Entre os construtos design e sentimento em relação aos anúncios de sites de reservas de hotéis e pousadas, foi identificada relação positiva e significativa ( $\beta = +0,327$ ,  $p < 0,001$ ), o que demonstra que o design pode influenciar de forma positiva o sentimento em relação aos anúncios, semelhante ao identificado por Beneke, Brito e Garvey (2015), suportando a hipótese H6. A relação entre o design e sentimento em relação aos anúncios de sites de reservas indica que, quanto melhor for o design do site, mais positivo será o sentimento em relação aos anúncios (FRÍAS-JAMILENA; DEL BARRIO-GARCÍA; LÓPEZ-MORENO, 2013; BOTT, 2014; BENEKE; BRITO; GARVEY, 2015). Averigua-se que um site com anúncios com designs adequados tende a gerar aumento no sentimento em relação aos anúncios, podendo conseqüentemente acarretar a continuidade na utilização do site de reservas de hotéis e pousadas. (BENEKE; ZIMMERMAN, 2014; WU et al., 2015).

Com relação aos construtos qualidade percebida e o risco percebido de sites de reservas de hotéis e pousadas, a relação foi negativa e significativa ( $\beta = -0,198$ ,  $p < 0,001$ ), suportando a hipótese H7. De acordo com os autores Akincilar e Dagdeviren (2014), a qualidade percebida no site de reserva de hotéis e pousadas pode reduzir o risco percebido, como também encontrado aqui. Os comentários on-line sobre a qualidade percebida dos sites tornam possível o acesso dos consumidores a experiências prévias do serviço (CAO; YANG, 2016; JIANG et al., 2016; SALAVATI; HASHIM, 2015). Dessa forma, melhorar a qualidade percebida pode diminuir o risco percebido e criar uma boa relação entre o usuário e o site, conforme sugerido por Liu e Zhang (2014).

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

E, finalmente, entre os construtos qualidade percebida e sentimento em relação aos anúncios, foi verificada uma relação positiva e significativa ( $\beta = +0,360$ ,  $p < 0,001$ ), o que indica que a qualidade percebida influencia de forma positiva o sentimento em relação aos anúncios, suportando a hipótese H9. Esse resultado está de acordo com o estudo de Akincilar e Dagdeviren (2014), que sugerem a influência positiva da qualidade percebida no sentimento em relação aos anúncios. Dessa forma, melhorar a qualidade da comunicação e as informações pode gerar uma maior atração e retenção dos usuários e também o desejo de continuar percorrendo os sites de reservas de hotéis e pousadas (ABOU-SHOUK; KHALIFA, 2016). São ações recomendadas que melhoram o sentimento em relação aos anúncios, podendo gerar intenção de compra.

Ao analisar os coeficientes de determinação, o R<sup>2</sup> de 0,222 para intenção de compra indica que, aproximadamente, 22% da variância do construto é explicada pelos construtos risco percebido, segurança e sentimento em relação aos anúncios. Já o R<sup>2</sup> de 0,159 no risco indica que 16% do risco é explicado pelo design e pela qualidade percebida. Já em relação à segurança e ao sentimento em relação aos anúncios, ambos deram o valor de R<sup>2</sup> de 0,339 e 0,399 respectivamente, indicando que aproximadamente 34% da variância da segurança e 40% do sentimento em relação aos anúncios é explicado pelo design e pela qualidade percebida.

De modo geral, os R<sup>2</sup> obtidos, variando de 15% a 40%, indicam a existência de outros construtos como antecedentes da intenção de compra on-line, da percepção de risco, da segurança e do sentimento em relação aos anúncios. Isso mostra que tais construtos requerem a inclusão de novos antecedentes que venham a aumentar o poder de explicação dos construtos. Percebe-se que design e qualidade percebida explicam melhor a segurança e o sentimento com relação aos anúncios, porém explica pouco o risco. Talvez o risco seja mais influenciado por questões como preço e serviço. Já a intenção de compra requer a inclusão de outros construtos em conjunto com os testados aqui, favorecendo o entendimento do que leva um indivíduo a comprar hospedagens em sites de reservas de hotéis e pousadas.

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

## 5 Conclusão

O objetivo deste estudo foi avaliar os antecedentes da intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas. Para isso, foram avaliadas as influências do risco, da segurança e do sentimento em relação aos anúncios do site na intenção de compra on-line. Também se investigou as influências do design e da qualidade percebida no risco, na segurança e no sentimento em relação aos anúncios do site. Os resultados indicaram influência do design e da qualidade percebida do site nos três construtos: percepção de risco, segurança e sentimento com relação aos anúncios. Além disso, esses três tendem a influenciar a intenção de compra on-line. Isso leva a concluir que sites que investem em design e qualidade percebida são capazes de melhorar a comunicação e as informações, podendo aprimorar as percepções de segurança e o sentimento em relação aos anúncios, bem como minimizar as percepções de riscos, o que pode resultar em uma maior intenção de compra desses usuários. Dessa forma, design e qualidade percebida do site mostram-se como antecedentes indiretos da intenção de compra em sites de hotéis e pousadas.

O estudo buscou contribuir para a literatura apresentando um modelo inédito, utilizando construtos estudados anteriormente em outras plataformas on-line e analisados separadamente, sendo aqui relacionados como antecedentes diretos e indiretos da intenção de compra em sites de reservas de hotéis e pousadas. Cabe destacar que há limitados estudos sobre o comportamento do consumidor em sites de reservas de hotéis e pousadas, principalmente com abordagens sobre o sentimento do consumidor em relação aos anúncios, e especialmente a abordagem conjunta de percepções de risco e segurança em um mesmo modelo. Tais relações se apresentam como inovadoras e demonstram a importância científica da pesquisa em questão. Destaca-se que o tema está começando a ser explorado cientificamente e os achados desta pesquisa levam a indicações teóricas dos antecedentes da intenção de compra nesse tipo de e-commerce, avançando no conhecimento sobre sites de reservas.

Os resultados deste estudo também podem oferecer contribuições para gestores hoteleiros que insiram, ou pretendam inserir, os seus hotéis em site de reservas de hotéis e pousadas, de modo que os consumidores tenham uma experiência satisfatória ao utilizar essa modalidade comercial. Então, como contribuição prática deste estudo, sugere-se que as empresas estabeleçam estratégias de marketing que possam reduzir os efeitos observados no risco percebido e na segurança sobre a intenção de compra. Isto pode ser feito melhorando as garantias e proteções dos dados pessoais dos consumidores e também mantendo atualizações permanentes de informações nos sites que retratem com fidedignidade as características do hotel ou pousada.

Outra estratégia de marketing que poderá ser adotada pelos empresários hoteleiros é adotar ações que aumentem a percepção de qualidade do site, bem como investimentos no design que, em conjunto, possibilitem melhorar a transparência e confiabilidade dos sites de reserva. Finalmente, uma estratégia a ser adotada é o fortalecimento do sentimento em relação aos anúncios, com sites que possuam fácil navegação e acesso às informações, conteúdo adequado, políticas de segurança e as garantias para o consumidor. Tais ações podem contribuir com a boa reputação da modalidade comercial de hospedagem através da utilização de sites de reservas, incentivando a intenção de compra, que pode resultar em compra efetiva.

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

Como pesquisas futuras, poderia comparar a opinião dos usuários de outros países, observando aspectos culturais que diferenciam as percepções. Outra sugestão é pesquisar as expectativas dos utilizadores que compraram a hospedagem e comparar com a satisfação após a hospedagem. Em suma, a temática abre espaço para várias pesquisas futuras, visto que os sites de reservas de hotéis e pousadas têm se mostrado um importante elemento no e-commerce relacionado ao setor turístico.

## Referências

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

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

ALCÁNTARA-PILAR, Juan Miguel *et al.* Motivational duality in online consumer behaviour: website usability and flow state as moderating factors. **International Journal of Business and Economics**, [s. l.], v.14, n.1, p.79-104, 2015.

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

ALJUKHADAR, M.; SENEAL, S. Determinants of an organization's website ease of use: the moderating role of product tangibility. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, [s. l.], v.25, Edição 4, p.337–359, 2015.

AMARO, S.; DUARTE, P. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. **Tourism Management**, [s. l.], v.46, p.64-79, Fev. 2015.

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A. Constructos atitudinais relacionados com a marca como mediadora do processamento da mensagem promocional. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. p. 1-16.

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

BENEKE, J.; BRITO, A.; GARVEY, K. A. Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [s. l.], v.43, n.1, p.43-62, 2015.

BENEKE, J.; CARTER, S. The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v.25, p.22-35, Jul. 2015.

BENEKE, J.; ZIMMERMAN, N. Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v.31, n.4, p.301-311, 2014.

BOTT, E. You can never cross the same river twice: climbers' embodied quests for 'original adventure' in southern Thailand. **Tourist Studies**, [s. l.], v.15, n.1, p.101–116, Sep. 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo [2017]. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em 12 maio 2018.

CAO, K.; YANG, Z. A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. **Journal of Destination Marketing & Management**, [s. l.], v.5, n.3, p.283-289, Sep. 2016.

CASIDY, R.; WYMER, W. A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v.32, p.189-197, Sep. 2016.

CHEN, YH.; HSU, I.C.; LIN, CC. Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 63, n. 9-10, p. 1007-1014, Sep.-Oct. 2010.

CHIU, D.K.W. *et al.* Developing e-Negotiation support with a meta-modeling approach in a Web services environment. **Decision Support Systems**, [s. l.], v.40, Edição 1, p.51–69, Jul. 2005.

CHUNG, N. *et al.* The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. **Technological Forecasting & Social Change**, [s. l.], v.96, p.130–143, 2015.

CURRAS-PEREZ, R. *et al.* Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, [s.l.], v. 21, n. 2, p. 131-145, 2017.

EBIT. **Webshoppers**: 37 edição. São Paulo: EBIT, 2016. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/>. Acesso em: 12 maio 2018.

FREITAS, E. C.; WEBER, C.; BARTH, M. Marketing de relacionamento e logística no comércio eletrônico. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 16, n. 1, p. 153-179, jan./jun. 2010.

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

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v.18, n.1, p.39-50, 1981.

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

GOMES, J. G.; OKANO, M. T. Plataformas digitais como modelos de negócio: uma pesquisa exploratória. **South American Development Society Journal**, [s. l.], v.5, n.13, p.232-254, 2019.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAO, J. X. *et al.* A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. **Tourism Management**, [s. l.], v.48, n.3, p.231-241, 2015.

HOR-MEYLL, L. F. Construção de uma escala para mensurar o risco percebido na compra online de um serviço hoteleiro. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba: ENANPAD, 2004. p. 1-12.

JIANG, Z. *et al.* Conceptualizing website quality and its consequences in the lodging industry? **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v.22, n.2, p.161-175, Jun. 2003.

JIANG, Z.H. *et al.* The determinants and impacts of aesthetics in users' first interaction with websites. **Journal of Management Information Systems**, [s. l.], v.33, n.1, p.229-259, Jun. 2016.

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

LAI, I. K. W.; HITCHCOCK, M. Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: a PLS impact symmetry analysis. **Tourism Management**, [s. l.], v. 60, p. 107-129, Jun. 2017.

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

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

MAINARDES, E. W. *et al.* Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [s. l.], v. 47, n. 3, p. 311-330, 2019.

MAINARDES, E. W.; ALMEIDA, C. M.; OLIVEIRA, M. e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. **Journal of International Consumer Marketing**, [s. l.], v.31, n. 5, p.447-468, 2019

MURAD, F. B.; TORRES, D. F. Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

NUNES, R. H. *et al.* Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v.20, n.1, p.57-73, jan-mar. 2018.

PALLANTA, J. I. *et al.* An empirical analysis of factors that influence retail website visit types. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v.39, p.62-70, Nov. 2017.

PAPPAS, I. O. *et al.* The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: a complexity theory approach. **Telematics and Informatics**, [s. l.], v. 34, n. 5, p. 730-742, Aug. 2017.

PEREIRA, H. G.; SALGUEIRO, M. de F.; RITA, P. Online purchase determinants of loyalty: the mediating effect of satisfaction in tourism. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v.30, p.279-291, May 2016.

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

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

RAMOS, F. L. *et al.* O efeito da confiança na intenção de uso do m-banking. **BBR-Brazilian Business Review**, Vitória - ES, v.15, n.2, p.175-191, Mar.-Abr. 2018.

RITCHIE, B. W.; CHIEN, P. M.; SHARIFPOUR, M. Segmentation by travel related risks: an integrated approach. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [s. l.], v. 34, n. 2, p. 274-289, 2017.

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

SALAVATI, S.; HASHIM, N. H. Website adoption and performance by Iranian hotels. **Tourism Manage**, [s. l.], v.46, p.367-374, Feb. 2015.

SALES, E. C.; LACRUZ, A. J.; PELISSARI, A. S. Qualidade do site e intenção de recompra de vinhos online: um modelo a partir da escala e-TailQ. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Minas Gerais, v.17, n.1, p.1-21, | jan./jul. 2019.

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

SU, L. *et al.* Reputation and intentions: the role of satisfaction, identification, and commitment. **Journal of Business Research**, [s. l.], v.69, n.9, p.3261-3269, Sep. 2016.

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

TEIXEIRA, M.; ANDRADE, A.; MARTINS, C. Electronic word-of-mouth e a sua influência na intenção de compra dos utilizadores do Facebook. **Gestão e Desenvolvimento**, Lisboa, v.26, p.3-40, 2018.

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

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

VIEIRA, P. R. da C.; OLIVEIRA, H. H. M.; SILVA, A. C. M. da. O efeito da propaganda na internet sobre a intenção de compra dos consumidores: uma investigação com modelagem de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais. **Revista Vianna Sapiens**, Juiz de Fora - MG, v.10, n.1, p.55 - 78, jan.-jun. 2019.

VIEIRA, V. A.; TORRES, C. V. Verificação do instrumento E-S Qual para mensurar a qualidade no varejo. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba-PR. **Anais[...]** Curitiba: EMA, 2008. p. 1-16.

WANG, L. *et al.* Impact of hotel website quality on online booking intentions: e Trust as a mediator. **International Journal of Hospitality Management**, [s. l.], v.47, p.108-115, May2015.

WU, K. *et al.* How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust on Chinese C2C market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v.25, p.36-46, Jul. 2015.

YAMAUCHI, D. A. M.; REIS, B. C. M.; RODRIGUES, M. D. Análise da qualidade dos serviços de hostels em Ouro Preto-Minas Gerais. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, São Paulo, v.10, n.1, p.2599-2626, Jan.-Jun. 2019.

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**, [s. l.], v.26, p. 9-17, Mar. 2016.

YOSHIKUNI, A. C. *et al.* As influências dos sistemas de informação estratégicos na relação da inovação e desempenho organizacional. **BBR-Brazilian Business Review**, [s. l.]. v.15, n.5, p.444-459, 2018.

**APÊNDICE:**

CONSTRUTOS E VARIÁVEIS UTILIZADAS

Construtos	Código	Variáveis	Carga fatorial	AVE	CR
Design - DE Viera (2008)	DE1	Os sites de reservas de hotéis e pousadas apresentam informações detalhadas.	0,66		
	DE2	Navegar pelos sites de reserva de hotéis e pousadas não desperdiçam meu tempo.	-		
	DE3	É fácil e rápido completar uma transação de compra no site de reserva de hotéis e pousadas.	0,76		
	DE4	Os níveis de especificação dos sites de reserva de hotéis e pousadas são ideais.	0,77		
	DE5	A organização e o layout dos sites de reserva de hotéis e pousadas facilitam a procura do destino.	0,79	0,58	0,91
	DE6	Os sites de reserva de hotéis e pousadas tem um apelo visual (fotos) muito bom.	0,78		
	DE7	Eu posso navegar rapidamente e de maneira precisa dentro dos sites de reserva de hotéis e pousadas.	0,81		
	DE8	A aparência dos sites de reserva de hotéis e pousadas parecem ser profissionais.	0,77		
	DE9	Os sites de reserva de hotéis e pousadas tem uma ampla variedade de destinos que me interessam.	0,71		
Segurança - SE Vieira e Torres (2008)	SE1	Eu sinto que minha privacidade está protegida ao utilizar sites de reserva de hotéis e pousadas.	0,75		
	SE2	Eu me sinto seguro quando eu estou fazendo transações com os sites de reserva de hotéis e pousadas.	0,85	0,72	0,91
	SE3	Eu posso confiar nos sites de reserva de hotéis e pousadas.	0,90		
	SE4	Os sites de reserva de hotéis e pousadas têm as características de segurança necessárias para uma boa compra pela internet.	0,89		
Pense em um site de reservas de hotéis e pousadas e responda:					
Sentimento em relação aos anúncios - SR Andrade e Mazzon (2008)	SR1	Acho as informações chatas - Acho as informações divertidas.	0,73		
	SR2	Acho as informações mentirosas - Acho as informações verdadeiras.	0,68		
	SR3	Não ajuda definir meu destino de viagem - Ajuda definir meu destino de viagem.	0,74		
	SR4	Não sinto vontade de viajar - Sinto vontade de viajar.	-		
	SR5	Não desperta desejo em conhecer o hotel / pousada - Desperta desejo em conhecer o hotel / pousada.	0,75		
	SR6	Não facilita a escolha dos próximos destinos de viagem - Facilita a escolha dos próximos destinos de viagem.	0,77	0,58	0,92
	SR7	Acho as informações enganosas - Acho que as informações passam confiança.	0,78		
	SR8	Acho os sites de reserva de hotel/pousada ultrapassados - Acho os sites de reserva de hotel / pousada modernos.	0,80		
	SR9	Acho os comentários inseridos nos sites de reserva de hotel / pousada muito duvidosos - Acho os comentários inseridos nos sites de reserva de hotel / pousada confiáveis.	0,77		
	SR10	Acho os sites de reserva de hotel/pousada sem graça - Acho os sites de reserva de hotel/pousada divertidos.	0,80		
Qualidade percebida - QP Yoo e Donthu (2001)	QP1	Os sites de reservas de hotéis / pousadas são de alta qualidade.	0,82		
	QP2	Eu espero que a qualidade dos sites de reservas de hotéis / pousadas sejam exatamente alta.	-		
	QP3	Os sites de reservas de hotéis / pousadas tendem a ser de muito boa qualidade.	0,82		
	QP4	Os sites de reservas de hotéis / pousadas jamais parecem ser de baixa qualidade.	0,78	0,59	0,88
	QP5	A chance de que os sites de reservas de hotéis / pousadas sirvam para mim como uma boa opção é muito alta.	0,62		
	QP6	A probabilidade de que os sites de reservas de hotéis / pousadas sejam confiáveis é muito alta.	0,78		

Risco total - RT Hor-Meyll (2004)	RT1	De modo geral, há muitos riscos em comprar pelo site de reserva de hotel / pousada.	0,86		
	RT2	Levando tudo em consideração, comprando pelo site de reserva do hotel / pousada posso ser enganado.	0,92		
	RT3	Considerando todos os aspectos a compra pelo site de reserva do hotel / pousada vai me trazer problemas.	0,86	0,68	0,89
	RT4	Tenho certeza de que não vou ficar satisfeito comprando pelo site de reserva do hotel / pousada.	0,62		
Intenção de compra - IC Lu et al. (2010)	IC1	Eu pretendo utilizar os sites de reserva de hotel / pousada para continuar fazendo minhas reservas.	0,82		
	IC2	É provável que eu realmente compre hospedagem pelos sites de reserva de hotel/ pousada.	0,88	0,74	0,90
	IC3	Eu tenho a intenção de continuar fazendo compras pelos sites de reservas de hotel / pousada.	0,88		

**Legenda:** AVE – variância média extraída; CR – confiabilidade composta.

## Agradecimentos

Esta pesquisa contou com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq/Brasil), projeto 304209/2018-0, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo (FAPES/Brasil), projetos 84513772 (599/2018) e 85395650 (228/2019), da Fundação Portuguesa de Ciência e Tecnologia (FCT/Portugal), por meio do NECE (Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais – Universidade da Beira Interior), projeto UID/GES/04630/2019, e do IFTS (Instituto Fucape de Tecnologias Sociais), projeto 2018-2021.

## Contato:

Cristiane Antonietto Portugal  
E-mail: crispfranca@hotmail.com

Emerson Wagner Mainardes  
E-mail: emerson@fucape.br

Roberta Fundao Correia de Freitas  
E-mail: robertafcorreia@yahoo.com.br

Claudio Marcio de Almeida  
E-mail: claudio.marcio.almeida@gmail.com

**Submetido em:** 12/12/2018  
**Revisado em:** 04/11/2019  
**Aprovado em:** 20/01/2020