

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

FERNANDO DE OLIVEIRA PORTELA

**PERCEPÇÕES E ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO M-
COMMERCE: UM ESTUDO NO SETOR DE VIAGENS**

PORTO ALEGRE

2015

FERNANDO DE OLIVEIRA PORTELA

PERCEPÇÕES E ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO M-COMMERCE: UM ESTUDO NO SETOR DE VIAGENS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Luiz Antônio Slongo

PORTO ALEGRE

2015

Fernando de Oliveira Portela

PERCEPÇÕES E ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO M-COMMERCE: UM ESTUDO NO SETOR DE VIAGENS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof..... – EA UFRGS

Orientador – Prof^a. Dr^a. Luiz Antônio Slongo – EA UFRGS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de primeiramente agradecer meus pais, Francisco Carlos e Ana Lúcia, e meus avós Lealcindo Ponciano e Carmen Lúcia por todo esforço para sempre ter me dado as melhores condições possíveis de estudo em minha vida e terem grande contribuição na pessoa que sou hoje. Sempre apoiaram minhas escolhas e estiveram, esse tempo todo, torcendo por mim.

Agradeço também a todas pessoas que contribuíram para a elaboração deste trabalho. Primeiramente, meu orientador Prof^a Luiz Antônio Slongo, pela paciência, compreensão e dedicação durante a orientação deste trabalho. Também agradeço a Lourdes Odete dos Santos do Centro de Estudos e Pesquisa em Administração da UFRGS, pelo apoio incansável na análise dos dados de minha pesquisa.

Por último, agradeço a todos os colegas e amigos que me ajudaram a crescer como pessoa e estiveram ao meu lado nas horas boas e ruins durante minha graduação.

RESUMO

O principal objetivo deste trabalho foi analisar as percepções e atitudes do consumidor em relação ao m-commerce (comércio eletrônico móvel) no setor de viagens. Avaliou-se o nível de aceitação, a confiança e o valor dos consumidores em relação a utilização do smartphone para adquirir produtos e serviços relacionados a viagens. Foi identificado potenciais barreiras relacionadas à tomada de decisão no processo de compra através do dispositivo móvel. E foi apresentado possíveis melhorias que podem resultar na maior aceitação da tecnologia móvel para realização de compras. A pesquisa realizada foi de caráter quantitativo. Utilizou-se um questionário com base na revisão teórica e em entrevistas em profundidade. Buscou-se obter respostas de uma amostra significativa de pessoas que possuíssem um smartphone. Os dados obtidos, a partir da resposta de 183 respondentes, foram analisados e tabelados. Os resultados mostraram que os usuários destacam conveniência, utilidade e facilidade de acesso dos smartphones como aspectos principais na utilização destes ao efetuar uma compra. Entretanto a confiabilidade no momento do pagamento e configuração e/ou dimensões do smartphone podem surgir como barreiras para maior popularização desta modalidade de compra.

Palavras-chave: M-commerce. Smartphone. Viagens. Tecnologia móvel

ABSTRACT

The main objective of this study was to analyze the perceptions and consumer attitudes towards m-commerce (mobile commerce) in the travel industry. It assessed the level of acceptance, confidence and the value of consumers regarding the use of the smartphone to purchase products and services related to travel. It was identified potential barriers related to decision-making in the buying process via the mobile device. And it was presented possible improvements that can result in wider acceptance of mobile technology to make purchases. The survey was quantitative character. We used a questionnaire based on the literature review and in-depth interviews. Was tried to get answers from a representative sample of people who possess a smartphone. The data obtained from the answers of 183 respondents were analyzed and tabulated. The results showed that users emphasize convenience, utility and the ease of access of smartphones as key aspects in the use of these to make a purchase. However the reliability at the time of payment and configuration and / or smartphone dimensions may arise as barriers to greater popularity of this buying mode.

Keywords: M-commerce. Smartphone. Travels. Mobile Technology

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de comportamento do consumidor.....	17
Figura 2 – Pirâmide de MASLOW.....	21
Figura 3 – Fatores que influenciam a decisão relativa às férias.....	24
Figura 4 – Modelo das etapas do processo de compra.....	26
Figura 5 – Evolução do mercado.....	28
Figura 6. Modelo de aceitação da tecnologia (TAM).....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Validação Alfa de Cronbach.....	38
Tabela 2 – Faixa etária.....	38
Tabela 3 – Gênero.....	39
Tabela 4 – Escolaridade.....	39
Tabela 5 – Distribuição dos respondentes por renda mensal.....	40
Tabela 6 – Percepção e aceitação do m-commerce.....	41
Tabela 7 – Potenciais barreiras do m-commerce.....	42
Tabela 8 – Processo de decisão de compra de viagem.....	43
Tabela 9 – Experiência com m-commerce em viagens.....	44
Tabela 10 – Ordem de influência das variáveis para aceitação do m-commerce....	45
Tabela 11 – Ordem de influência das principais barreiras do m-commerce.....	46

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
2.	JUSTIFICATIVA	14
3.	OBJETIVOS	15
3.1	OBJETIVO GERAL	15
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
4.	REVISÃO TEÓRICA.....	16
4.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
4.1.1	MOTIVAÇÃO.....	17
4.1.2	PERCEPÇÃO.....	19
4.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO	20
4.2.1	MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR NO TURISMO.....	22
4.2.2	PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NO TURISMO.....	25
4.3	M-COMMERCE.....	26
4.3.1	HISTÓRICO DO E-BUSINESS	27
4.3.2	ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA	29
5.	MÉTODO	32
5.1	DEFINIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA.....	32
5.2	ETAPAS: EXPLORATÓRIA X CONCLUSIVA-DESCRITIVA.....	32
5.2.1	ETAPA EXPLORATÓRIA.....	32
5.2.2	ETAPA CONCLUSIVA-DESCRITIVA.....	34
5.3	AMOSTRA DA PESQUISA	34
5.4	COLETA DOS DADOS	35
5.4.1	INSTRUMENTOS DE COLETA	35
5.4.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA	36
5.5	PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS.....	36
6.	RESULTADOS	37
6.1	VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO (PRÉ-TESTE).....	37
6.2	VALIDAÇÃO DO ESTUDO	37
6.3	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	38
6.3.1	FAIXA ETÁRIA.....	38

6.3.2	GÊNERO.....	39
6.3.3	ESCOLARIDADE	39
6.3.4	RENDA MENSAL.....	40
6.4	ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES SOBRE O M-COMMERCE	41
6.5	REGRESSÃO	44
6.5.1	ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA DO M-COMMERCE	45
6.5.2	VIABILIDADE DO M-COMMERCE	46
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
7.1	CONCLUSÕES.....	47
7.2	SUGESTÕES DE PESQUISA	50
	REFERÊNCIAS.....	51
	ANEXO A.....	54
	ANEXO B.....	59

1. INTRODUÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TEMA

A evolução tecnológica observada nos últimos anos contribuiu para modificar diversos hábitos das pessoas, no entanto, a crescente sofisticação dos consumidores, para o qual também estas novas tecnologias contribuíram, está a originar um aumento na procura de qualidade e inovação, tornando-se uma necessidade a procura de informação com qualidade e num curto espaço de tempo. Segundo Kotler (1998) os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional.

O crescimento das comunicações móveis deve-se a vários fatores, principalmente ao aumento das necessidades e exigências do usuário, o que se traduz na necessidade de ter acesso à informação enquanto em movimento e com uma qualidade cada vez maior. Os usuários da Internet móvel são portanto cada vez mais exigentes e pretendem serviços personalizados que vão de encontro às suas necessidades e desejos. Dessa forma o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

O desenvolvimento das novas tecnologias, em particular o comércio eletrônico habilita o surgimento de um novo perfil de consumidor no setor de viagens que está se tornando experiente e está à procura de um valor excepcional para o seu dinheiro e tempo. Guimarães e Borges (2008) afirmam que o setor turístico em todos os seus segmentos é estruturado de tecnologia e depende das inovações e do uso de tecnologia para aprimorar a gestão, seus produtos, a comunicação, otimizar as experiências de viagens e personalizar o atendimento. O consumidor contemporâneo é muito mais exigente. Um diferencial consiste na rápida identificação das necessidades dos consumidores e em alcançar potenciais clientes de forma abrangente, personalizada e com produtos e serviços que satisfaçam essas necessidades.

Viagens de lazer são um dos itens mais caros comprados regularmente pelas famílias ao redor do mundo, representando uma parte significativa do orçamento anual individual. A Internet mudou o comportamento do consumidor de turismo de forma dramática. Para Guimarães e Borges (2008) as novas tecnologias e a internet proporcionaram ao turismo, novas capacidades e possibilidades de disponibilização de novos tipos de serviços. Potenciais viajantes têm acesso direto a uma maior riqueza de informações fornecidas por organizações de turismo, empresas privadas e cada vez mais por ferramentas online.

Devido à popularidade de aplicativos de Internet, a maioria das organizações de turismo, como hotéis, companhias aéreas e agências de viagens têm abraçado tecnologias de Internet, como parte de suas estratégias de marketing e comunicação. Lohse et al. (2000) acrescentam que dados sobre o comportamento de compra online são necessários para ajudar as empresas a “definirem estratégias para design de sites, propaganda online, segmentação de mercado, variedade de produtos, estoques e distribuição.” Desta forma, um melhor entendimento do comportamento de compra online e dos hábitos de compra do público desse setor é fundamental para apoiar e abalizar as decisões empresariais.

O *m-commerce* é uma extensão natural do comércio eletrônico (e-commerce) e representa um canal novo por meio em que os usuários podem interagir de forma sem fio com a comunidade ou nos negócios. De acordo com Zhang et al. (2012) o *m-commerce* tem muitas vantagens únicas sobre o comércio eletrônico, como a instantaneidade, ubiquidade, localização, personalização e identificação. Com a grande popularização dos dispositivos móveis, como smartphones, netbooks e tablets, bem como tecnologias móveis cada vez mais avançadas, como 3G, 4G e Internet das Coisas, o comércio móvel tem surgido como um novo fenômeno de negócios e tornou-se um mercado com grande potencial.

No atual cenário do setor de viagens o *m-commerce* é identificado como uma das principais mudanças na forma como os produtos turísticos serão distribuídos e comprados. Segundo pesquisa da Criteo (2014) consumidores usam cada vez mais dispositivos móveis para planejar e comprar viagens. Os dados apontam que tablets e

smartphones representaram o maior crescimento da indústria de viagens online em todo o mundo, em todas as categorias e mercados. De acordo com o levantamento, durante o primeiro semestre de 2014 as reservas feitas a partir de dispositivos móveis cresceram 20%.

De acordo com o levantamento da Ipsos (2014) em parceria com a Google 67% dos viajantes de lazer utilizam um smartphone em alguma fase do processo de viagem (inspiração, pesquisa, compra, reserva, etc.) e uma a cada quatro pessoas acaba realizando alguma reserva ou compra na sua experiência turística através de um dispositivo móvel. No Brasil caminha-se para a mesma direção, sendo que segundo os dados da Teleco (2015) 56,2% dos celulares no país possuem acesso à banda larga móvel, destes 148,837 milhões de dispositivos com tecnologia 3G. Esta permite aos consumidores ter acesso e identificar produtos e serviços de viagem disponíveis localmente e comprá-los instantaneamente, fato que é bem aceito junto dos consumidores e os conduzem a efetuar mais compras ao longo da viagem e no destino.

Percebe-se que o m-commerce ganha cada vez mais aceitação entre os vários setores da sociedade nos últimos anos. A necessidade e desejo para a mobilidade parece ser a força motriz por trás deste novo paradigma. Entretanto diante deste novo cenário nota-se a falta de uma direção clara para a compreensão dos fatores que afetam a adoção do m-commerce, considerando os aspectos comportamentais dos consumidores em relação a essa nova forma de comércio cada vez mais presente em todos segmentos do turismo. Entende-se que um estudo desses aspectos determinados por motivações intrínsecas do indivíduo pode ajudar a prever as reações dos clientes. Desta forma destaca-se como problema de pesquisa conhecer as percepções e atitudes do consumidor em relação ao m-commerce no setor de viagens.

2. JUSTIFICATIVA

O m-commerce apresenta muitas novas oportunidades e desafios para a realização do relacionamento com o cliente no mundo do e-business. Para o m-commerce atingir seu pleno potencial, modelos e estratégias de operação devem oferecer aos clientes a máxima eficácia através de aplicativos móveis personalizados com valor agregado. Espera-se que novos aplicativos ainda mais inovadoras surgirão à medida que mais pessoas estão conectadas à Web através de dispositivos móveis.

O principal objetivo deste projeto, e, conseqüentemente, deste estudo, é conhecer as percepções e atitudes do consumidor em relação ao m-commerce no setor de viagens. Dessa maneira, será possível identificar também suas potenciais barreiras de forma a avaliar as perspectivas futuras, sem qualquer predefinição dos resultados a serem obtidos. Pretende-se buscar este resultado através de um estudo exploratório visando identificar e compreender os principais aspectos comportamentais que levam a tomada de decisão de compra nesta forma de comércio.

Neste trabalho destaca-se a importância da adoção de uma abordagem centrada no consumidor para desenvolvimento de estratégias de m-commerce. Espera-se que seus resultados contribuam para apoiar a tomada de decisões de negócios, decisões de investimento, bem como o desenvolvimento de serviços móveis, uma compreensão dos elementos e características especiais de plataformas eletrônicas sem fio que do ponto de vista do consumidor agregam valor e precisam ser construídos para gerar vantagem competitiva.

3. OBJETIVOS

Partindo do enfoque acima contextualizado através da delimitação e definição do problema de pesquisa, apresenta-se o objetivo geral e os específicos deste estudo.

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as percepções e atitudes do consumidor em relação ao m-commerce no setor de viagens

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os principais fatores motivacionais e a percepção dos consumidores com relação à tomada de decisão em compras de viagens.
- b) Avaliar a aceitação, a confiança, o valor dos consumidores em relação a utilização do m-commerce para adquirir produtos do setor de viagens.
- c) Apresentar possíveis melhorias que podem resultar na maior aceitação da tecnologia do m-commerce para realização de compras no setor de viagens.

Tendo sido delimitado o tema e apresentados os objetivos norteadores do estudo, o próximo capítulo apresenta o campo de estudo analisado, seguido pelos elementos teóricos e conceituais que sustentam o desenvolvimento do modelo proposto.

4. REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresenta-se o embasamento teórico utilizado para a elaboração do presente trabalho, organizado por subtítulos que dão ênfase aos temas trabalhados nesse estudo.

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo de comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços e produtos para satisfazer suas necessidades e desejos. No momento que as organizações compreendem a real necessidade do consumidor e conseguem satisfazer as suas necessidades, elas estão no caminho certo para seguir atuando em alta no mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2006), estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços por eles desejados, determinar preços, projetar canais e desenvolver outras atividades de marketing. As principais influências de compra do consumidor são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor é definido como o comportamento que os consumidores demonstram na busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços e ideias que eles esperam que irão satisfazer suas necessidades. O estudo não lida apenas com o que os consumidores compram, mas também com por que eles compram, quando, onde e como compram, e com que frequência compram.

Para Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Dentro de cada cultura encontram-se subculturas, que dão uma identificação mais específica para seus membros. Nas subculturas estão as nacionalidades, religiões e grupos raciais. Pessoas que são de subculturas diferentes tendem a ter hábitos e preferências distintas, isso vem muito da criação que tiveram e principalmente do local onde passaram a maior parte de suas vidas.

O segundo fator de destaque são os fatores sociais, onde se encontram família, papel social e status. A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Os fatores pessoais têm como características a idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores. Por fim, vêm os fatores psicológicos, onde se encontram a motivação, percepção, aprendizagem e memória. Na Ilustração 3 temos o modelo de comportamento do consumidor, segundo Kotler (2006).

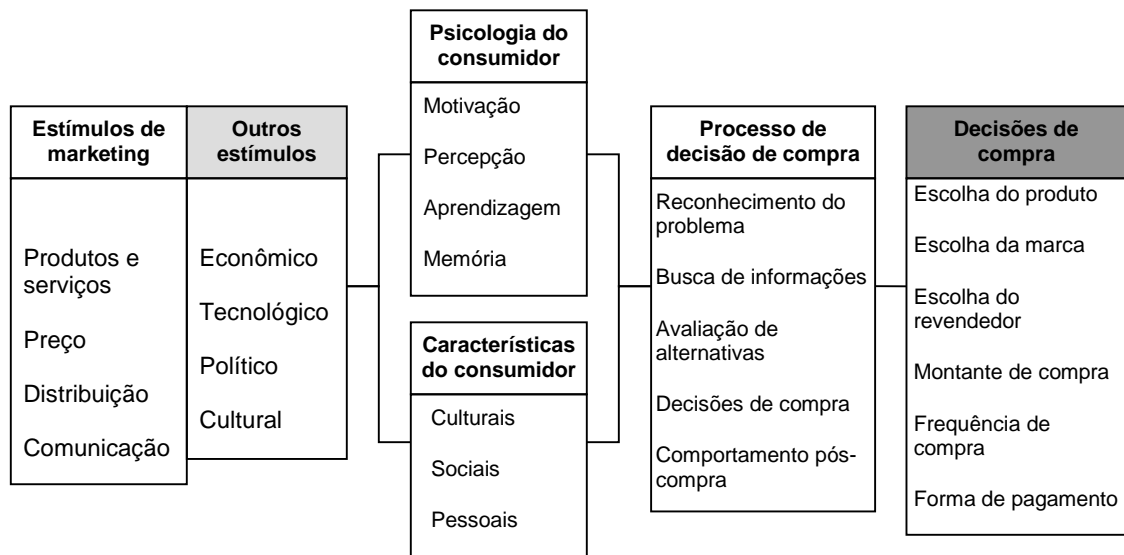


Figura 1 - Modelo de comportamento do consumidor.

Fonte: Kotler e Keller (2006).

4.1.1 MOTIVAÇÃO

Segundo Kotler e Keller (2006), todos nós possuímos necessidades o tempo todo. Algumas necessidades são fisiológicas como a fome, a sede e o desconforto; outras já são psicológicas, como a necessidade de reconhecimento, estima ou integração a determinado grupo. As necessidades passam a serem motivos quando alcançam determinados níveis de intensidade, que levam a pessoa a agir em determinada

circunstância.

As três teorias mais conhecidas sobre a motivação humana são as teorias de Freud, Maslow e Herzberg. A mais usada na administração e pelos profissionais de marketing é atribuída a Maslow, que ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos e serviços se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores. De acordo com Maslow (1970), as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, de mais urgente para menos urgente: como base estão as necessidades fisiológicas, passando pelas necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima, e atrás no topo as necessidades de auto-realização.

De acordo com a teoria freudiana, as pessoas frequentemente não reconhecem os motivos reais que formam seu comportamento: essas ambições se formam durante a infância e são reprimidas conforme crescemos. No entanto, depois de adultos elas continuam a exercer uma forte influência. Na teoria de Herzberg (1966), existem dois fatores: os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força interior de um indivíduo que o leva a ação. Essa força é produzida por um estado de tensão desconfortável, que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita. Todos os indivíduos têm necessidades e desejos para serem suprimidos. As necessidades e os objetivos são interdependentes e mudam em resposta à condição física de um indivíduo, ao ambiente, à interação com outras pessoas e a experiências. À medida que as necessidades vão sendo satisfeitas, surgem necessidades e desejos novos e mais altos que precisam ser compensados.

Para Sandhusen (1998), motivação é a força que ativa o comportamento orientado para as metas. O motivo é uma necessidade estimulada que um indivíduo procura satisfazer, podendo ser biogênico (necessidade de comida e conforto físico) ou psicogênico (necessidade de status e felicidade). Segundo o autor, o marketing pode ser visto como uma maneira de estimular e satisfazer os motivos, os gerentes de marketing podem lucrar se compreenderem como os motivos surgem, suas várias formas e

direções.

4.1.2 PERCEPÇÃO

Depois de motivadas, as pessoas vão agir de acordo com a percepção que tem de determinada situação. Para Berelson (1964), a percepção é o processo no qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem de mundo. O ponto-chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre pessoas expostas a uma mesma realidade.

Segundo Kotler e Keller (2006), no marketing as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção de fato do consumidor para determinado produto ou serviço que vai influenciá-lo na hora da compra. Portanto, as empresas precisam saber que não basta oferecer um produto, mas a forma como o consumidor o percebe no mundo é que vai fazer a diferença na hora da escolha entre uma marca ou outra.

Para Sandhusen (1998), percepção é o processo de selecionar, organizar e interpretar os estímulos recebidos através dos sentidos; as percepções formam o comportamento. Três conceitos relacionados com a percepção são de interesse particular para os gerentes de marketing:

- Exposição seletiva: as pessoas consciente ou inconscientemente selecionam algum estímulo e ignoram a maioria dos outros, simplesmente porque temos habilidade mental de processar apenas alguns deles por vez. Para o gerente de marketing isso significa que o estímulo deveria ser desenhado para um processamento mais extenso.

- Distorção seletiva: as pessoas mudam o significado dos estímulos dissonantes para que estes se tornem consistentes com os seus sentimentos e crenças. Para o gerente de marketing significa que a oferta deve ser consistente com esses sentimentos e crenças, ou seu significado pretendido será perdido.

- Retenção seletiva: as pessoas provavelmente se lembraram dos estímulos que apoiam seus sentimentos e crenças preconcebidos, e se esqueceram dos estímulos que não apoiam. As pessoas têm a tendência de ignorar ou esquecer os estímulos que não

apoiam. O gerente de marketing deve estar atento aos sentimentos e crenças dos seus clientes.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas exercitam a seletividade em relação a quais estímulos percebem e organizam estes estímulos com base em certos princípios psicológicos. A interpretação dos estímulos é também individual porque se baseia no que os indivíduos esperam ver à luz de suas experiências prévias, no número de explicações plausíveis que podem visualizar e nos seus motivos e interesses no momento da percepção. Quando os estímulos são ambíguos, um indivíduo normalmente irá interpretá-los de modo que sirvam para preencher as suas necessidades, desejos e interesses.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define turismo como “[...] as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.”.

Middleton (1994 apud SWARBROOKE; HORNER, 2002, p.108) afirma que “as características dos serviços são apenas um dos aspectos relacionado aos produtos turísticos”.

A demanda turística é considerada por Mathieson; Wall, 1982, apud OMT, (2001, p 53) como “o número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daquele de trabalho e de residência habitual”. É formada por aquelas pessoas que querem consumir (demanda potencial), que consome (demanda efetiva) ou que nunca irão consumir um produto turístico por diversos fatores. (OMT, 2001). Estas são as principais características da demanda turística.

Consumir um serviço como o turismo envolve decisões complexas. Principalmente por se tratar de uma atividade que se caracteriza por ser um tipo de

atividade de lazer. O turismo por muitas vezes é considerado um bem supérfluo, por não ser de primeira necessidade, como caracterizado na definição de Maslow (1970) e sua hierarquia de necessidades humanas (Figura 2).

O turismo, segundo esta teoria se configura como uma necessidade secundária, portanto mais difícil de ser atingida por grande parte das pessoas.



Figura 2 – Pirâmide de MASLOW
Fonte: Adaptado de Maslow (1970)

No processo de tomada de decisão algumas questões vão depender das preferências e necessidades do consumidor, isto influi na forma da escolha de produtos e/ou serviços. Por exemplo, alguns deles utilizam temas como renda sendo o de prioridade para o consumo – geralmente consomem produtos com preços mais baixos. Outros o tempo disponível para a compra – adquirir o produto pela internet que é uma alternativa mais rápida.

A natureza intangível da oferta do serviço exercerá um efeito considerável sobre o consumidor durante o processo de tomada de decisão envolvido na compra. Este, juntamente com o aspecto altamente dispendioso do turismo, dá a entender que essa atividade envolve o consumidor num processo de tomada de decisão de alto risco. Isso significará que o consumidor estará altamente interessado e envolvido no processo de tomada de decisão, uma vez que há um risco considerável associado à decisão de compra. (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p 76)

Para que uma pessoa decida viajar são necessários vários fatores, principalmente relacionado a viagens de distâncias mais longas e com maior tempo de estadia. As cinco etapas do processo de compra se tornam muito mais densas pelas infinidades de produtos substitutos do turismo. O consumidor tem uma gama de opções de produtos e/ou serviços para eleger.

Swarbrooke e Horner (2002) distinguem dois tipos de produtos turísticos: pacotes turísticos e produtos específicos. Nos pacotes turísticos são oferecidos vários serviços que se complementam, como acomodação, transporte, alimentação e atrações para os visitantes. Os produtos específicos são aqueles que podem ser vendidos separadamente como uma passagem aérea, por exemplo.

4.2.1 MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

Seja como forem adquiridos os produtos, os turistas como os consumidores em geral, possuem padrões de consumo, fatores em comum em seu comportamento. Autores como Mathieson e Wall(1982) e Gilbert(1991), apud Swarbrooke e Honer (2002) , entre outros criaram modelos para o comportamento do consumidor em turismo.

Swarbrooke e Horner (2002, p.79) observam que “o problema destes modelos [em turismo] é que pouca pesquisa empírica tem sido realizada para testá-los sobre o comportamento do consumidor real”.

Beni (2003, p. 245) também aponta limitações desses modelos:

Idade, renda e educação e outras informações demográficas fornecem uma visão dos consumidores de determinados serviços, mas quase nunca explicam o motivo de um turista eleger um destino em vez de outro, escolher uma operadora turística, um país, uma companhia aérea e não outras, e assim por diante, as estatísticas não podem explicar a razão de duas famílias, muitas vezes residindo na mesma rua e com idênticas características demográficas, terem uma conduta tão distinta em suas viagens; é por isso que se deve pesquisar com critérios científicos o comportamento do consumidor e a estrutura de sua tomada de decisão. (BENI, 2003, p.245)

Para uma pessoa decidir o tipo de viagem a ser realizada, costuma levar em

consideração vários elementos. Primeiramente, responde perguntas como: para onde viajar, em que período do ano, sozinho ou com família, viagem internacional ou nacional, qual o tipo de meio de transporte, o tipo de acomodação, em que estação do ano viajar, entre outras.

Swarbrooke e Horner (2002) dividem esses fatores em internos e externos à pessoa. Os internos se caracterizam pela conduta pessoal, estilo de vida, idade, motivação dentre outros. Os externos dizem respeito à influência do marketing, da mídia, da política, entre outros (Figura 3).

Entender tais fatores é muito importante para o planejamento turístico tanto de uma cidade quanto de um empreendimento, pois através deles se consegue entender a motivação de compra do consumidor.

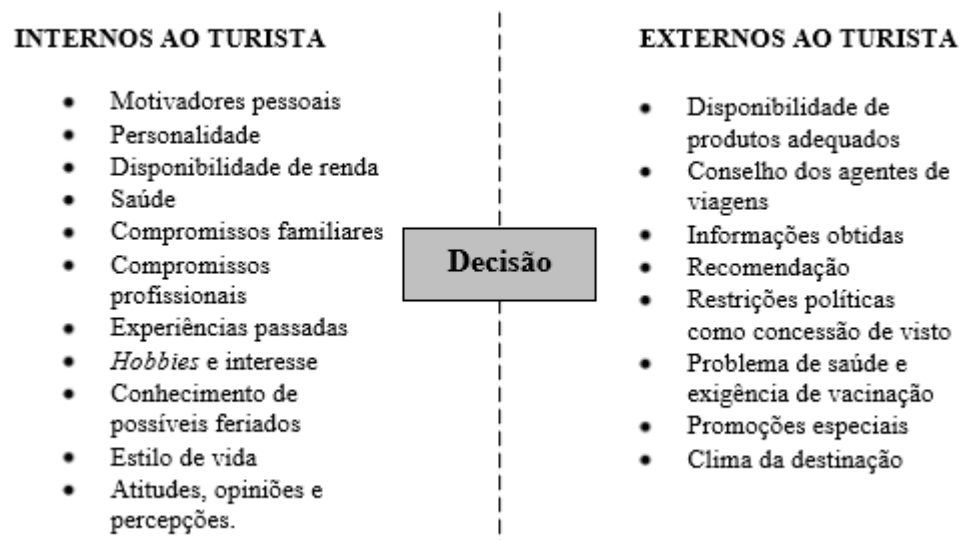


Figura 3 – Fatores que influenciam a decisão relativa às férias

Fonte: Adaptado pelo autor de Horner e Swarbrooke (1996 apud SWARBROOKE; HORNER, 2002, p.113)

Existem algumas pessoas que possuem perfis semelhantes, características em comum. Pesquisadores como Cohen, Plog e Dalen (apud SWARBROOKE; HORNER, 2002) abordaram questões como essas do ponto de vista do turista. Uma teoria muito conhecida e bem aceita pelos acadêmicos é a de Plog (1977), que segundo Swarbrooke

e Horner (2002, p.127):

Plog procurou relacionar traços de personalidade diretamente ao comportamento do turista, e dividiu as pessoas em psicocêntricas e aloccêntricas. Ele argumentou que as primeiras eram menos aventureiras e introspectivas [...] As aloccêntricas por outro lado, são pessoas extrovertidas que gostam de correr riscos [...] Entre os dois extremos Plog sugeria diversas categorias intermediárias, tais como a dos quase-psicocêntricos, dos meios-cêntricos e dos quasealocêntricos.

Em relação ao mercado, existe o processo que se chama segmentação para traçar várias características em comum entre os diversos clientes. “Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possui as mesmas preferências.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.237). O processo de segmentação é usado pelos destinos ou empresas para traçar o perfil do seu visitante real e em alguns casos do seu visitante em potencial. Por meio de pesquisa de mercado e entrevistas são obtidos esses dados junto ao turista.

Tal processo é muito utilizado por profissionais de marketing para conhecer o perfil dos consumidores de seus produtos e serviços. Esta tipologia mercadológica também pode ser aplicada para conhecer o perfil dos que viajam.

Autores como Kotler e Keller (2006) e Swarbrooke e Horner (2002) utilizam quatro características que servem de molde para segmentar um mercado. São elas: segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. A geográfica possui variáveis como região de vivência, porte da cidade. Esse tipo de segmentação serve para o profissionais do turismo descobrirem qual é o principal emissor de turistas para uma determinado destino, por exemplo.

A demográfica está relacionada à idade, sexo, nível de renda e de escolaridade, classe social e pode ajudar o planejador a traçar um perfil sócioeconômico do turista, e saber o quanto ele pode pagar por uma viagem, o quanto ele pode gastar. A psicográfica envolve estilos de vida e personalidade do viajante, como exemplifica a teoria de Plog (apud SWARBROOKE; HORNER, 2002). Ajuda a saber quais são as motivações, o que estimula a um determinado indivíduo a procurar destinos de aventura, por exemplo.

Por fim, a comportamental que caracteriza o comportamento em determinadas

situações, como por exemplo, em ocorrência de crise, quando ele gastará menos em lazer, ou inversamente em ocasião de feriado quando ele estará mais disposto a viajar.

Os hábitos de compra afetam o modo de as empresas planejarem a criação e comercialização dos seus produtos e/ou serviços. Atualmente o consumidor é a peça chave para abertura de qualquer empreendimento. Os empreendedores traçam os perfis de seus clientes antes mesmo de abrir suas portas, e muitas das vezes a pressão dos clientes faz com que os empresários revejam a suas estratégias.

4.2.2 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NO TURISMO

Os modelos de processo de decisão do consumidor funcionam como um mapa que direciona para descoberta dos passos necessários antes de se tomar uma decisão. Os modelos em turismo são baseados no modelo de marketing, diferindo-se em alguns aspectos mais específicos do turismo.

Para se comprar um destino ou um serviço do turismo, o cliente passa pelos mesmos processos de um consumidor em geral. Primeiro, o potencial turista por razões internas ou externas se dá conta que quer viajar. Depois de descoberta essa necessidade, o futuro turista busca informações sobre o destino ou a empresa em que irá contratar. Kotler e Keller (2006) dividem essa fonte de informação em quatro grupos distintos: fontes pessoais que são a família, os amigos, grupos sociais; fontes comerciais compostas por propaganda, folders, vendedores, mostruários, representantes; fontes públicas que são as mídias de massa; e fontes experimentais feitas através do uso do produto.

A partir dessas características pode-se confirmar que o produto turístico não possui fonte de informação experimental à priori por se tratar de um produto intangível. As outras fontes são muito usadas pelas empresas para atrair turistas.

O processo de avaliação de alternativas talvez seja a mais delicada etapa, pois existe uma infinidade de empresas e destinos cada um com sua característica. A escolha do destino ou empresas, como já abordado, irá depender primeiramente do objetivo da

viagem e dos diversos fatores, como se viaja sozinho ou com a família, se o deslocamento será feito por veículo próprio ou utilizará outro serviço (Figura 4).

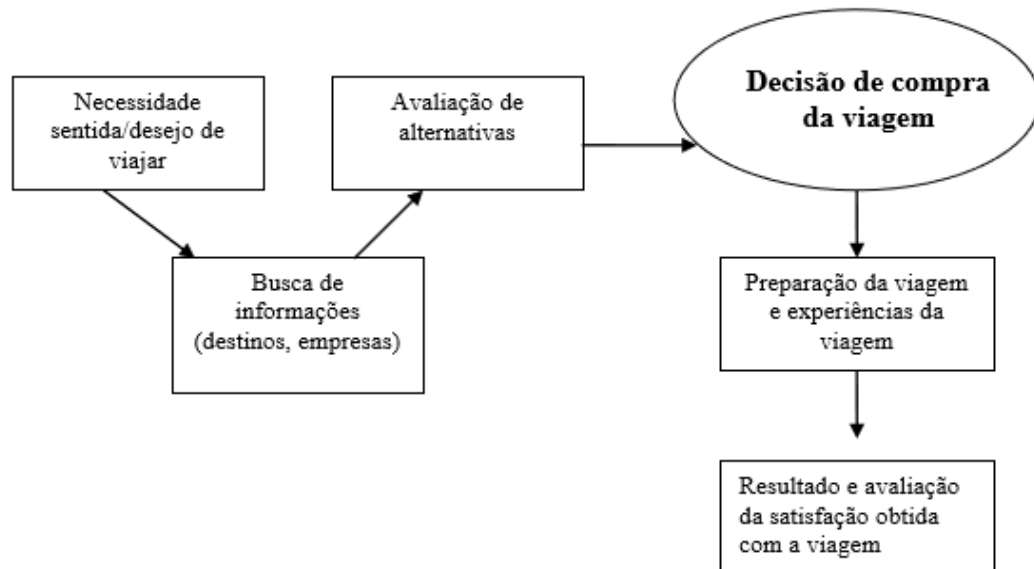


Figura 4 – Modelo das etapas do processo de compra do consumidor em turismo

Fonte: Adaptado de Kotler e Kelly (2006) e Mathieson e Wall (1982 apud SWARBROOKE; HORNER, 2002, p.78).

A decisão de compra normalmente será concluída depois da passagem por esses processos. O pós-compra do turismo está relacionado ao ato de viajar, que é feito após a compra do pacote de férias ou serviço específico, e por último a avaliação dessa experiência. Que pode ser positiva ou negativa.

4.3 M-COMMERCE

Neste capítulo será apresentado um breve histórico do e-business, caracterizando seus principais conceitos, e também será abordado o modelo de aceitação de tecnologia (TAM) adaptado ao m-commerce.

4.3.1 HISTÓRICO DO E-BUSINESS

Para Kotler (2000), por trás dos negócios eletrônicos (e-commerce) existem dois fenômenos: digitalização e conectividade. A digitalização envolve a transformação de dados, textos, som e imagem em um fluxo de bits que podem ser enviados de um local para outro. Já a conectividade é formada pela construção de redes que conectam pessoas e empresas. O m-commerce amplia este conceito de conectividade ao fazer uso de tecnologias wireless indo de encontro à potencialidade do e-marketing atual e num futuro próximo fazendo parte de suas estratégias de manutenção de clientes e conquista de outros.

Kalakota e Robinson (2001) asseguram que até agora o e-commerce possui três fases distintas em seu desenvolvimento. A primeira destas se deu entre os anos de 1994 a 1997 em que a questão principal era a “presença” da empresa na internet, as empresas deveriam estar presentes na rede através de seus web sites – mesmo que muitos empresários não entendessem o porquê, mas sabiam que esta presença era importante.

A segunda fase data de 1997 a 2000, período em que as empresas começaram a fazer transações de compra e venda pela rede. A terceira de “2000 a (?)” diz respeito ao que os autores nomeiam como e-business ou negócio eletrônico. As empresas utilizam a internet como ferramenta que auxilia o aumento da lucratividade das empresas.

Acerca do e-business Kalakota e Robinson (2001, p.24) relatam:

Além de englobar o comércio eletrônico, o e-business inclui atividades de contato e de retaguarda que formam o mecanismo principal do negócio moderno. Assim, o e-business não trata apenas de transações de comércio eletrônico ou de compras e vendas pela internet. É uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com o auxílio da tecnologia, para maximizar o valor do cliente e dos lucros. (KALAKOTA;ROBINSON, 2001, p.24)

O e-business inclui tanto o e-commerce como outros formatos de negócios que são realizados na internet, como relacionados a finanças, produção e desenvolvimentos de produtos, gerência de estoques etc. (LIMEIRA 2003, apud GUIMARÃES;BORGES, 2008)

Kalakota e Robinson (2002) apontam uma nova megatendência de mercado, o m-commerce. A letra “m” relacionada à mobilidade, características de aparelhos eletrônicos como smartphones que unem tecnologia de ponta tanto em modelos e funções dos aparelhos quanto em softwares específicos.

Desde 1995 vimos três mudanças estruturais principais em rápida sucessão: e-commerce, e-business e m-business. [...] O e-commerce (comércio eletrônico) teve um impacto tremendo na maneira das empresas interagirem com seus clientes. O e-business (negócios eletrônicos) teve impacto importante no lado do fornecedor e colaborador. [...] o m-business é singular pois seus efeitos serão evidentes em três níveis: infra-estrutura e aparelhos, aplicações e experiências e relacionamento e cadeias de suprimentos. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p 17)

Podemos observar esta evolução do mercado na figura 5:

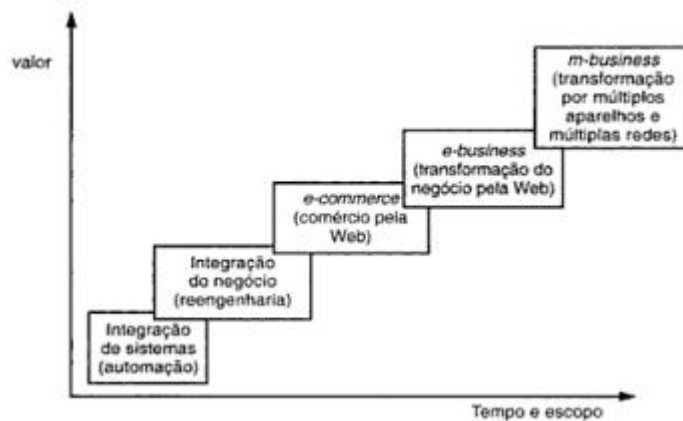


Figura 5 – Evolução do mercado

Fonte: Kalakota ; Robinson (2002, p.17)

O comércio eletrônico pode ser realizado em várias modalidades. As formas mais utilizadas são entre empresas e clientes (em inglês business-to-consumer ou B2C), entre empresas e empresas (business-to-business ou B2B). Também existem entre governos e empresas (Government-to-business ou G2B), governos e consumidores (G2C), entre governos (G2G) e consumidores e consumidores (C2C). (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

4.3.2 ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA

Por ser uma ferramenta intrinsecamente tecnológica, o m-commerce está sujeito ao que Davis (1989) definiu com modelo de aceitação da tecnologia (TAM - technology acceptance model), e desta forma é função de dois fatores básicos: atitude através do uso – que está relacionada com o sentimento em relação à adoção da tecnologia, e utilidade percebida – que está relacionada à crença de que adotando a tecnologia haverá vantagens no desempenho. Sendo assim segundo o autor, quanto mais fácil for a utilização da tecnologia e mais útil ela for percebida, mais facilmente ela será adotada.

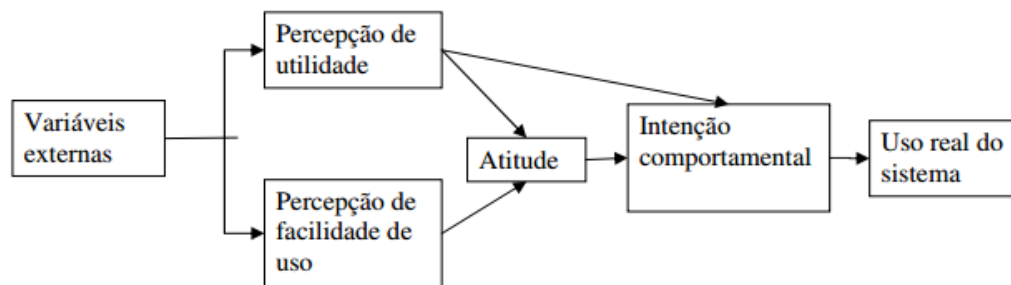


Figura 6. Modelo de aceitação da tecnologia (TAM)

Fonte: adaptado de Davis et al. (1989)

A adoção de uma inovação tecnológica segundo Rogers (1995) considera, além dos atributos de uso e percepção, outras variáveis como: tipo de decisão da inovação (opcional, coletivo ou autoritário), o canal de comunicação (interpessoais ou de massa), o sistema social e o agente de mudança.

A partir dos conceitos de Davis et al. (1989) e Rogers (1995), Lu et al. (2003) propõem um modelo de aceitação da tecnologia para internet sem fio, onde as variáveis externas são subdivididas em: complexidade tecnológica, diferenças individuais, condições facilitadas, influências sociais e confiabilidade do ambiente “sem fio”. A percepção de utilidade é subdividida em utilidade de longo prazo (perspectiva de carreira, status social) e utilidade de curto prazo (melhoria da produtividade, eficácia eficiência e satisfação).

Classifica-se como fatores de interação comportamental ao uso as ligações interativas que conduzem os fatores externos à real utilização e são eles: compatibilidade, confiabilidade, facilidade de uso e percepção de utilidade. A facilidade de uso segundo Wu e Wang (2005), é o grau em que uma pessoa acredita estar envolvido, em uma transação online através de m-commerce, livre de esforços adicionais. A percepção de utilidade envolve algumas características individuais e de desempenho do sistema tais como relevância da informação, conveniência do serviço, exclusividade, diversão e status social.

Para Kotler (2000), os serviços on-line fornecem três grandes benefícios aos compradores potenciais: conveniência, informação e maior comodidade. A conveniência é proporcionada pela possibilidade de pedidos 24 horas por dia, em qualquer lugar que possua acesso à internet. A informação é caracterizada pelos dados comparativos sobre empresas, produtos, concorrentes e preços. A maior comodidade aparece a partir do momento em que torna-se desnecessário lidar com vendedores e a inexistência a exposição aos fatores de persuasão emocionais, aliado ao fato de não precisar esperar na fila.

Rogers (1995) argumenta que a vontade de ganhar status social é a mais importante motivação para a adoção de uma inovação.

No mercado de e-commerce pode-se identificar algumas necessidades latentes no usuário, como indivíduo, que são:

- (i) Necessidade de exclusividade e
- (ii) Necessidade de extrair só o que de fato precisam.

O primeiro pode estar bem mais próximo de ser satisfeito com o M-Commerce como uma estratégia de intenção com o usuário. Já a segunda remete ao conceito de filtro, indispensável na era da informação, que é a intenção de reduzir as escolhas disponíveis, com o intuito de facilitar a tarefa de compra, tornando a tomada de decisão mais assertiva reduzindo riscos associados a escolhas mal feitas.

Em Siau et al. (2001) é dito que esta modalidade de comércio eletrônico, devido às características inerentes aos aparelhos e redes sem fio, opera num ambiente muito

diferente do comércio eletrônico de uma Internet com fio. Mas justamente estas características fazem com que o potencial de negócios do m-commerce seja imenso. Algumas destas características não existem no e-commerce tradicional (que utiliza pontos fixos de acesso):

- Ubiqüidade: o consumidor pode ser alcançado em qualquer lugar e a qualquer hora. Este pode conseguir a informação que deseja, não importa onde esteja, por aparelhos que acessem a Internet.

- Personalização: A Internet possui uma enorme quantidade de informações e serviços. A relevância da informação que o usuário recebe é muito importante. Ele quer receber e acessar somente o que lhe interessa.

- Flexibilidade: pela própria característica móvel e portátil dos aparelhos, o usuário poderá conduzir transações enquanto viaja ou se locomove a pontos diferentes de um local.

- Disseminação: algumas infra-estruturas sem fio suportam a entrega simultânea de dados a todos os usuários numa área geográfica específica. Este é um excelente meio de disseminar informação em larga escala.

Os consumidores hoje têm sido expostos a uma série de inovações tecnológicas, e isso faz com que eles estejam mais susceptíveis a forma atitudes favoráveis ou desfavoráveis independentemente de ter de fato utilizado-a (LU, et al. 2003). Isto pode estar relacionado diretamente aos modelos mentais e as associações cognitivas que o indivíduo gera frente à tecnologia. No entanto alguns fatores tecnológicos são independentes deste estágio, e determinam tanto quanto aquele a adoção de uma tecnologia, tal como o m-commerce.

5. MÉTODO

O método da pesquisa foi dividido em duas etapas, a primeira sendo constituída pela fase Exploratória e a segunda etapa Conclusiva-descritiva.

5.1 DEFINIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

A pesquisa foi feita em duas etapas, a primeira foi a etapa exploratória, que foi onde o tema da pesquisa foi aprofundado. É nessa etapa que se geram as hipóteses, onde se entra em contato com o "desconhecido". Para isso, se tem como base dados secundários, estudos de casos, experiências, livros.

A segunda etapa foi a etapa conclusiva, na qual os procedimentos passam a ser estruturados e as questões, hipóteses e objetivos passam a ser mais claros. A etapa conclusiva-descritiva nos permite identificar características dos grupos estudados, identificando relações entre variáveis sem interferir no fenômeno observado, assim encontra-se respostas para problemas específicos e pontuais.

5.2 ETAPAS: EXPLORATÓRIA X CONCLUSIVA-DESCRITIVA

5.2.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo fornecer subsídios ao pesquisador para uma melhor compreensão da situação-problema da pesquisa. É o momento da pesquisa onde o pesquisador se familiariza com o problema em estudo.

Segundo Selltiz et al. (1965, p. 60), a principal característica de estudos formuladores ou exploratórios se refere “à descoberta de ideias, devendo ser suficientemente flexível para permitir a consideração de aspectos diferentes de um mesmo fenômeno”.

Com o objetivo de explicitar os problemas do tema em questão, para uma melhor análise e crítica da situação em estudo, foram utilizadas como base para o estudo: a literatura especializada sobre o tema, a análise de dados secundários e entrevistas com pessoas ambientadas com a tecnologia móvel.

A técnica utilizada nessa etapa foi a entrevista em profundidade, o qual deu o entendimento necessário para a formulação do questionário que foi utilizado para as entrevistas quantitativas.

Neste estudo a pesquisa qualitativa serviu como base de informações para a elaboração dos blocos do questionário utilizado na pesquisa quantitativa e também na análise de resultados.

5.2.1.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

As entrevistas individuais em profundidade são caracterizadas como um dos principais métodos de coleta de dados em pesquisas qualitativas, principalmente pelo fato do pesquisador ter a oportunidade de aprofundar o entendimento em torno do objeto de pesquisa. Embora o número de entrevistados seja pequeno, o envolvimento do pesquisador com as pessoas que detêm as informações é significativo (RIBEIRO; MILAN, 2004).

Segundo Roesch (2005), as entrevistas em profundidade são a técnica ideal para as pesquisas qualitativas. Trata-se de uma técnica demorada e que requer muita habilidade do entrevistador, tanto na coleta dos dados, quanto na análise dos mesmos. De acordo com Malhorta (2012), a entrevista individual em profundidade é um tipo de entrevista direta e pessoal em que um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico.

O roteiro utilizado (ANEXO B) para a realização das entrevistas foi desenvolvido de forma objetiva e procurando manter a imparcialidade nas questões abordadas, para que as perguntas não influenciassem de alguma forma nas respostas dos entrevistados.

Foram elaboradas perguntas diretas e questões abertas em formato de tópicos, para permitir que a entrevista se desenvolvesse de forma natural, como uma conversação unilateral.

Foram escolhidas e entrevistadas doze pessoas de ambos os sexos, sendo o único pré-requisito o uso do smartphone no cotidiano. Ao completar 12 entrevistas com pessoas de perfis diferentes, foi percebido que o mesmo padrão de resposta se repetia, e não teria por que fazer mais entrevistas.

Conforme Glaser e Strauss (1967), a saturação teórica é a constatação do momento de interromper a captação de informações pertinentes à discussão de uma determinada categoria dentro de uma investigação qualitativa sociológica. Quando as informações já colhidas começam a apresentar uma certa redundância ou repetição, não é considerado relevante seguir com a coleta dos dados.

5.2.2 ETAPA CONCLUSIVA-DESCRITIVA

A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (CHURCHILL JR., 1987), portanto expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o como objetivo explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Normalmente ela se baseia em amostras grandes e representativas, e o formato básico de trabalho é o levantamento (survey). A partir da pesquisa quantitativa, pode ser desenvolvida a etapa conclusiva-descritiva, analisando os resultados e comparando-os com as observações empíricas e respostas esperadas de acordo com os resultados da pesquisa qualitativa.

5.3 AMOSTRA DA PESQUISA

A amostra é uma parte pequena da população da pesquisa. A pergunta mais

frequente no momento em que as pesquisas são elaboradas é "como é possível descobrir o que pensa a totalidade das pessoas quando interrogamos apenas um pequeno número dela?". Dessa forma a definição da amostra da pesquisa é determinada seguindo alguns princípios.

Para este estudo foi definido o uso de uma amostra não probabilística por conveniência. Este tipo de amostra caracteriza-se pela seleção dos elementos por conveniência do pesquisador. Esta opção foi adotada devido o tempo disponível para aplicação da pesquisa e para redução de custos (MATTAR,2008).

Foi definido que a população amostral deveria suprir o critério de possuir um smartphone para ser possível a análise da percepção e atitude dos consumidores em relação ao m-commerce no setor de viagens.

5.4 COLETA DOS DADOS

A fim de atingir os objetivos deste trabalho, realizou-se uma aplicação de questionários individuais, com perguntas fechadas. Este questionário estruturado (APÊNDICE A) foi elaborado de acordo com os resultados obtidos nas etapas anteriores (exploratória e entrevistas em profundidade)

5.4.1 INSTRUMENTOS DE COLETA

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário com 47 perguntas, elaborado pelo autor a partir de toda a etapa exploratória e dividido em 4 blocos. O primeiro bloco visava coletar informações sobre a experiência com o m-commerce do entrevistado, assim como suas percepções, aceitação da tecnologia e potenciais barreiras para a adoção do m-commerce.

O segundo bloco visava entender os hábitos e buscar informações sobre a experiência de compra em viagens, com base nas etapas do processo de compra no

turismo. O terceiro bloco visava identificar o comportamento do entrevistado nas suas experiências com m-commerce em viagens. Por fim, o quarto e último bloco foi sobre o perfil do entrevistado, coletando informações como idade, escolaridade, gênero e renda.

5.4.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA

O referido questionário foi preenchido na primeira quinzena de novembro de 2015 através de um formulário on-line do site Google (<https://docs.google.com>). O link para acessar o questionário foi divulgado em redes sociais como o Facebook (<http://www.facebook.com>) e o “micro-blogging” Twitter (<https://twitter.com>). Além disso, o link de pesquisa foi enviado para amigos, colegas de trabalho e conhecidos, identificados como usuários de smartphone.

5.5 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Após a aplicação dos questionários, deverá ser feita a preparação de dados. Malhotra (2012) sugere a sequência de etapas para preparar os dados para análise: verificação dos questionários, edição, codificação, transcrição, depuração dos dados, ajustes estatísticos e seleção da estratégia de análise de dados. Como a pesquisa foi realizada via web, os dados obtidos já estavam tabelados em uma planilha. Assim, ajustes na formatação dos dados foram realizados para o uso em softwares.

Para a análise dos dados foi utilizado o SPSS (Statistical Package for SocialScience), o Microsoft Excel e o Minitab 17. Estes programas permitem cálculos estatísticos dos dados. De acordo com Bisquerra, Sarriera e Martinez (2004): “os pacotes de programas estatísticos (statistical packages) têm a função de ajudar os pesquisadores na fase de análise dos dados”.

Para a análise dos dados foram desenvolvidos os seguintes testes: Testes univariados – estatística descritiva; frequências absoluta e relativa, médias, medianas e

desvio padrão para a análise das percepções dos consumidores em relação ao m-commerce; Testes multivariados: regressão linear múltipla, que foi utilizado para identificar a ordem de importância dos atributos em relação às variáveis dependentes, e o Teste de Confiabilidade de Cronbach, para validação dos dados coletados.

6. RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados das análises realizadas. Além disso, serão apresentadas as inferências sobre estes resultados.

6.1 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO (PRÉ-TESTE)

Para a realização da validação do instrumento de coleta de dados, a pesquisa foi aplicada a 50 respondentes. Esta amostra foi considerada como teste. Foram obtidas 48 respostas válidas considerando a amostra de estudo definida pelo autor. Foi calculado o Alfa de Cronbach, que é a medida de confiabilidade da consistência interna, para realizar a validação do questionário. Este índice varia de 0 a 1 e de acordo com Malhotra (2012), “um valor de 0,6 ou menos geralmente indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna”. Para esta amostra teste o resultado do alfa foi de 0,8714. Ou seja, o instrumento pode ser considerado como satisfatório e foi validado para uso na pesquisa.

6.2 VALIDAÇÃO DO ESTUDO

Após o término da aplicação da pesquisa, foi feita a validação do instrumento através dos dados coletados. Para verificar a confiabilidade do instrumento dos principais blocos de questões foi feita a análise do alfa de Cronbach. Esta análise foi feita nos dois primeiros blocos do questionário, que identificam as percepções e a aceitação em

relação ao m-commerce e e suas potenciais barreiras. A seguir, estão apresentados os resultados obtidos:

Tabela 1 – Validação Alfa de Cronbach

BOLCOS	Alfa de Cronbach	Itens
Percepção e aceitação do m-commerce	0,907	9
Potenciais barreiras do m-commerce	0,799	5

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando o alfa de cada bloco, é possível identificar que todos os coeficientes obtidos foram satisfatórios ($\alpha > 0,6$). Isto mostra que o instrumento tem confiabilidade, assim como os blocos separadamente.

6.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra analisada foi composta por 183 respondentes, que afirmaram possuir um smartphone. O perfil destes frequentadores está subdividido, conforme apresenta as tabelas a seguir:

6.3.1 FAIXA ETÁRIA

Tabela 2 – Faixa etária

Idade	Quantidade	%
18-23	52	28,42%
24 - 29	97	53.00%
30 ou mais	34	18,58%
TOTAL	183	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Neste item, percebe-se que 81,42% dos respondentes estão na faixa de 18 a 29 anos. Somente na faixa de 24 a 29 anos, estão mais de 50% do total da amostra,

enquanto menos de 20% possui mais de 30 anos. O meio principal de divulgação da pesquisa, as redes sociais, pode ter influenciado nesta amostra, pois apesar do recente crescimento no acesso das mídias sociais por pessoas mais velhas, ainda há a predominância de usuários com perfil mais jovem.

6.3.2 GÊNERO

A tabela 3 apresenta a distribuição dos respondentes entre os gêneros:

Tabela 3 – Gênero

GÊNERO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Feminino	84	46%
Masculino	99	54%
TODOS	183	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao sexo, mostrou-se um certo equilíbrio entre os respondentes. Onde 54% dos entrevistados identificaram-se como do sexo masculino e 46% do sexo feminino.

6.3.3 ESCOLARIDADE

A distribuição do nível de escolaridade dos respondentes é apresentada na tabela 4:

Tabela 4 – Escolaridade

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Ensino Fundamental Completo/Cursando	2	1%
Ensino Médio Completo/Cursando	2	1%

Ensino Superior Completo/Cursando	179	98%
TODOS	183	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Neste item, foi possível identificar que quase a totalidade dos respondentes, 98% possuem ensino superior completo ou em andamento, enquanto apenas 1% se apresentou com ensino médio completo ou em curso, mesmo percentual aparece para ensino fundamental.

Este resultado se deve muito aos canais de envio do questionário, que foi amplamente divulgado em comunidades acadêmicas virtuais.

6.3.4 RENDA MENSAL

A tabela 5 apresenta a distribuição dos respondentes por faixa de renda:

Tabela 5 – Distribuição dos respondentes por renda mensal

RENDA	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Até R\$ 2.374,00	31	17%
Entre R\$ 2.374,00 a R\$ 6.604,00	76	42%
Superior a 6.604,00	76	42%
TODOS	183	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na questão- sobre renda, a amostra apresenta 17% com renda até R\$ 2.374,00, 42% com renda de R\$ 2.374,00 a R\$ 6.604,00 e 42% informaram ter renda superior a 6.604,00.

6.4 ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES SOBRE O M-COMMERCE

Nesta seção serão feitas as análises das médias dos blocos de questões relativas as percepções dos respondentes sobre o m-commerce. Estes blocos foram desenvolvidos a partir de indicadores e atributos levantados nas entrevistas em profundidade e em trabalhos e pesquisas anteriores analisados. As perguntas foram construídas através de uma escala intervalar com 5 pontos. No caso dos blocos das tabelas 6 e 7 o respondente deveria expor o seu grau de concordância: 1 = “Discordo Fortemente”, e 5 = “Concordo Fortemente”. Já nos blocos das tabelas 8 e 9 foi utilizado uma escala para analisar a frequência de utilização do respondente, onde: 1 = “Pouco” e 5 = “Muito”. As médias apresentadas a seguir, foram calculadas a partir destas escalas.

Tabela 6 – Percepção e aceitação do m-commerce

Variável	Resp. Val.	Nulas	Média	Desvio Padrão	Mediana
Barato	169	14	3.31	1.10	3
Útil	176	7	4.23	0.97	4.5
De fácil acesso	177	6	4.07	1.01	4
Claro	176	7	3.61	1.08	4
Simple	175	8	3.65	1.11	4
Interessante	177	6	3.68	1.22	4
Divertido	177	6	3.08	1.37	3
Confiável	175	8	3.28	1.16	3
Conveniente	177	6	4.27	0.97	5
Bem Aceita	177	6	3.95	1.06	4

Fonte: Elaborado pelo autor

Por se tratar de uma tecnologia recente, o m-commerce está sujeito ao que Davis (1989) apresenta em seu estudo como o Modelo de Aceitação de Tecnologia (Technology acceptance model – TAM), que apresenta como variáveis para aceitação da tecnologia a facilidade de uso (acessibilidade) e a utilidade percebida. Considerando estas variáveis, podemos inferir que há uma tendência positiva para os consumidores aceitarem a nova tecnologia.

Para os respondes a realização de compras através do smartphone é útil,

conveniente e de fácil acesso, com médias acima de 4,0 ($x= 4,23$, $x= 4,27$ e $x= 4,07$ respectivamente). Este modelo (TAM) é validado nas respostas obtidas na última variável, onde os respondentes consideraram a tecnologia de compra através do smartphone bem aceita por eles, apresentando uma média de 3,95 ($x= 3,95$). Entretanto, as menores médias foram encontradas nas opções referentes a diversão e confiabilidade do m-commerce ($x= 3,08$ e $x= 3,28$).

Tabela 7 – Potenciais barreiras do m-commerce

Variável	Resp. Val.	Nulas	Média	Desvio Padrão	Mediana
Sites ficam bem configurados	173	10	2.41	1.34	2
Dimensão é suficiente para compras	177	6	3.23	1.34	4
Método de pagamento é seguro	178	5	3.10	1.11	3
É seguro comprar pelos aplicativos	176	7	3.16	1.13	3
É seguro utilizar o navegador do smartphone	177	6	3.03	1.12	3
Comprar por smartphone é Viável	179	4	3.49	1.09	4

Fonte: Elaborado pelo autor

Os respondentes identificaram como principal barreira a configuração dos sites de compra, esta variável ficou com a menor média $x=2,41$, enquanto a maior média ficou com a viabilidade de realizar compras através do smartphone, $x=3,49$. Estes dados indicam que apesar das potenciais barreiras como insegurança no pagamento, insegurança nas compras pelos aplicativos e na utilização do navegador do smartphone, a maioria dos respondentes continua considerando viável o m-commerce e não considera a dimensão da tela um grande problema.

Apesar de estas potenciais barreiras não inviabilizarem a compra pelo smartphone cabe as empresas desenvolver tecnologias cada vez mais avançadas para reduzir a insatisfação com a configuração dos sites de compra e também procurarem popularizar os smartphones para que todos tenham acesso a dispositivos com configuração, dimensão de tela e segurança satisfatória para o crescimento do m-

commerce no mercado brasileiro.

Tabela 8 – Processo de decisão de compra de viagem

Coluna1	COMPUTADOR	SMARTPHONE	TABLET	AGÊNCIA DE TURISMO	OUTRO
BUSCAR INFORMAÇÕES	4.47	3.90	2.35	1.93	1.78
COMPARAR DESTINOS E PRODUTOS	4.43	3.46	2.24	1.87	1.63
COMPRAR OS SERVIÇOS E PRODUTOS	4.29	2.97	1.97	1.99	1.61
COMPARTILHAR AS EXPERIÊNCIAS	2.68	4.67	2.17	-	1.65

Fonte: Elaborado pelo autor

Como se pode observar na Tabela 7 o computador é o meio mais utilizado nas três principais fases do processo de compra de viagens: busca de informações ($x=4,47$); comparação dos destinos e produtos ($x=4,43$) e na realização da compra do produto turístico ($x=4,29$). O smartphone aparece como segunda opção nestas mesmas três etapas do processo, mas com uma redução na média no estágio da realização da compra onde sua média é $x=2,97$.

É também na fase da realização da compra onde as agências de turismo conseguem obter um melhor resultado, superando o tablet e ficando em terceiro lugar na preferência dos respondentes, mas ainda assim mantendo uma média baixa ($x=1,99$). As agências vieram perdendo mercado nos últimos anos em razão da difusão das informações e facilidade de acesso aos produtos turísticos via web.

O tablet que já foi um dia o meio mais utilizado no m-commerce foi superado em todas as fases pelo smartphone que se consolidou no mercado como o principal dispositivo móvel para busca, comparação e compra de produtos.

Quando analisado o principal meio para compartilhar experiências durante a viagem, percebe-se que o smartphone leva grande vantagem em relação aos outros, com uma média de $x=4,67$ contra uma média de $x=2,68$ do computador que foi o segundo

mais utilizado. Isso se deve ao conceito de mobilidade que leva o smartphone e a grande influência das mídias sociais, presentes em diversos aplicativos para dispositivos móveis.

Tabela 9 – Experiência com m-commerce em viagens

Variável	Resp. Val.	Nulas	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MEDIANA
COMPRAR/RESERVAR PASSAGENS AÉREAS	179	4	3.19	1.358	3
COMPRAR/RESERVAR ACOMODAÇÃO	179	4	3.05	1.367	3
COMPRAR/RESERVAR PASSEIOS TURÍSTICOS	179	4	2.73	1.3253	3
COMPRAR PRODUTOS TURÍSTICOS PELO SITE	175	8	2.79	1.413	3
COMPRAR PRODUTOS TURÍSTICOS POR UM APLICATIVO	173	10	2.62	1.391	3
REALIZAR O PAGAMENTO DA COMPRA	177	6	2.70	1.416	3

Fonte: Elaborado pelo autor

As respostas referentes as experiências com m-commerce em viagens apresentam uma tendência dos respondentes em comprar/reservar passagens aéreas e acomodação ($x=3,9$ e $x=3,05$ respectivamente) e uma leve ressalva em adquirir passeios turísticos por esta tecnologia ($x=2,73$). O mesmo percebe-se em relação as compras pelo site ($x=2,79$) e pelos aplicativos (2,62), o que pode ser explicado pela grande preferência dos respondentes pelo computador para realizar este tipo de operação, e a baixa confiabilidade já demonstrada anteriormente. A baixa média da realização do pagamento também pode ter sido motivado pela insegurança dos respondentes com o m-commerce.

6.5 REGRESSÃO

Nesta etapa do estudo, foram utilizadas as regressões lineares múltiplas para identificar os betas de cada atributo. Estes valores de coeficientes representam o grau de influência dos atributos na percepção geral dos entrevistados em relação ao m-

commerce. A análise destes dados permite avaliar a importância das variáveis independentes na determinação da variável dependente, determinando quais atributos possuem maior importância. Verificando assim, os principais pontos de melhoria e as potenciais barreiras.

6.5.1 ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA DO M-COMMERCE

A tabela 10 apresenta a ordem de influência dos atributos para a aceitação da tecnologia de compras através do smartphone.

Tabela 10 – Ordem de influência das variáveis para a aceitação do m-commerce

Variáveis	BETA	Ordem de Influência
Barato	-0.05	9º
Útil	0.00	7º
De fácil acesso*	0.28	1º
Claro	0.10	5º
Simples	-0.01	8º
Interessante*	0.17	3º
Divertido	0.02	6º
Confiável*	0.20	2º
Conveniente*	0.16	4º

Fonte: Elaborado pelo autor

Neste bloco considerou-se a percepção e a aceitação geral dos respondentes em relação ao m-commerce. Verificou-se que o atributo mais influente na aceitação foi a facilidade de acesso, com $\beta=0,28$. O segundo atributo a mais influenciar a aceitação foi a confiabilidade, com $\beta=0,2$, seguido pelas variáveis interessante e conveniente com $\beta=0,17$ e $\beta=0,16$, respectivamente. A variável menos influente para a aceitação foi barato, com $\beta= -0,05$.

Foi realizado neste bloco o procedimento estatístico stepwise, para selecionar as variáveis independentes que possuem maior importância para determinação da variável dependente aceitação. Como resultado foi encontrado as variáveis em destaque na tabela 10: *”de fácil acesso”; *”confiável”; *”interessante” e *”conveniente”.

6.5.2 VIABILIDADE DO M-COMMERCE

A tabela 11 apresenta a ordem de influência das variáveis independentes para a viabilidade de realizar compras através do smartphone.

Tabela 11 – Ordem de influência das principais barreiras do m-commerce

Variáveis	BETA	Ordem de Influência
Sites ficam bem configurados	0.021	5º
Dimensão é suficiente para compras	0.081	4º
Método de pagamento é seguro*	0.330	1º
É seguro comprar pelos aplicativos*	0.244	3º
É seguro utilizar o navegador do smartphone*	0.294	2º

Fonte: Elaborado pelo autor

Neste bloco considerou-se a viabilidade do m-commerce na percepção dos entrevistados visando identificar as potenciais barreiras para a realização de compras através do smartphone. Verifica-se que o principal atributo que influencia na viabilidade é a segurança do pagamento, com $\beta=0,330$, seguido pela segurança do navegador do smartphone, com $\beta=0,294$ e segurança da compra pelo aplicativo $\beta=0,244$. Os atributos de menor influência foram a dimensão da tela, $\beta=0,081$ e por último a configuração dos sites $\beta=0,021$.

Foi realizado neste bloco o procedimento estatístico stepwise, para selecionar as variáveis independentes que possuem maior importância para determinação da variável dependente viabilidade. Como resultado foi encontrado as variáveis em destaque na Tabela 11: “*Método de pagamento é seguro”; “*É seguro utilizar o navegador do smartphone” e “*É seguro comprar pelos aplicativos”.

Analisando este quadro percebe-se que o atributo segurança, presente nas três variáveis de maior importância, é visto pelos respondentes como principal fator para a viabilidade do m-commerce. Considerando que na análise de médias o atributo

configuração do site foi o pior avaliado, a partir da regressão linear chega-se à conclusão que apesar dos respondentes não estarem satisfeitos com este aspecto, este item não irá ser um fator decisivo para a viabilidade da realização da compra.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo está dividido em duas partes, sendo a primeira dedicada à apresentação das conclusões obtidas através deste estudo e as implicações práticas e teóricas do estudo realizado; e a segunda parte, que visa contribuir com sugestões para pesquisas futuras.

7.1 CONCLUSÕES

Conforme apresentado no resultado do trabalho os usuários destacam conveniência e utilidade dos smartphones como aspectos principais na utilização destes ao efetuar uma compra. A facilidade de acesso é dos fatores primordiais, pois permite que pessoas adquiram produtos e serviços sem sequer utilizar um computador, e muito menos visitar uma loja física.

Por outro lado, os usuários não se sentem satisfatoriamente seguros utilizando o smartphone como meio de compra, além de não considerarem este um processo divertido. Muito desta insegurança se deve aos crimes virtuais, onde cada vez mais pessoas são lesadas, por exemplo, através do acesso e utilização de seus dados bancários por terceiros.

Cabe às empresas desenvolver meios a fim de tornar suas vendas mais seguras e talvez interativas com o cliente. Na maioria dos casos o usuário não possui a expectativa de que o processo de compra seja divertido, uma vez que ele necessita despender tempo e dinheiro nesta etapa. A importância dada pelos usuários à utilidade, conveniência e facilidade de acesso reforça o aspecto de que os mesmos desejam que este processo seja fácil e rápido, visto que na maioria das vezes a decisão de compra já

foi baseada em pesquisas anteriores sobre o produto ou serviço, bem como podem ser baseadas em experiências anteriores.

De maneira geral, os usuários consideram viável comprar através do smartphone. Estes consideram que as dimensões de tela oferecidas são suficientes para efetuar compras. Este aspecto ganha força por haver constante desenvolvimento tanto dos aparelhos em si, como também das plataformas que empresas oferecem para alavancar seu m-commerce.

O que pode ser visto como um possível obstáculo neste processo é o fato de que nem todas as pessoas possuem smartphone com tecnologia compatível com os requisitos mínimos exigidos por alguns sites.

Atualmente no Brasil, o roubo de smartphones encabeça as listas de delitos mais praticados. Esta insegurança, aliada aos preços altos ofertados pelas lojas no comércio destes aparelhos, contribui para que apenas uma pequena parte da população tenha acesso a smartphones de maior qualidade e configurações superiores, uma vez que estes fatores freiam o comércio de smartphones.

Esta situação acaba fazendo com que haja muitas discrepâncias no que diz respeito à qualidade e tecnologia dos smartphones utilizados pela população. Sendo assim, nem sempre os sites oferecem configurações que atendam a todos. Isto é comprovado a partir da informação de que os entrevistados relatam que problemas com a configuração de sites é destaque negativo quando tentam fazer uso do m-commerce.

Enquanto verifica-se esta barreira em relação à configuração de sites, os entrevistados consideram viável este processo de maneira geral. As facilidades e benefícios oferecidos pelas empresas, principalmente através de aplicativos, compensam esta possível dificuldade. Podemos verificar também que as empresas vêm investido cada dia mais no desenvolvimento destas plataformas e alternativas inovadoras, visando facilitar o processo de compra pelos seus clientes, bem como conhecer melhor seus hábitos e preferências.

Quando se analisam os meios utilizados pelos entrevistados no processo de compra de viagens, verifica-se que atualmente boa parte prefere a utilização do computador na maior parte das etapas. Seja para buscar informações, comparar

destinos e produtos ou para comprar os produtos e serviços, a preferência absoluta é pelo uso do computador.

O smartphone, por sua vez, é o preferido apenas no momento de compartilhar as experiências da viagem. Isto se deve ao fato de as redes sociais terem maior popularidade, ou até exclusividade de uso, em smartphones. A possibilidade de compartilhar instantaneamente estas experiências através dos mesmos.

Como outras opções, apresentaram-se, previamente, um outro eletroeletrônico, o tablet, além das agências de turismo. Com o desenvolvimento tecnológico, principalmente na última década, fez com que as agências perdessem espaço e clientes, visto que conseguimos realizar todo o processo, desde as buscas iniciais até a concretização da compra, por conta própria, sem precisar sair de casa e, na grande maioria das vezes, por um valor inferior ao oferecido pelas agências de turismo. O tablet é visto como a terceira opção dentre os eletroeletrônicos por ter peso e dimensões superiores ao smartphone, possuir um valor superior e não ter a mesma popularidade do smartphone. O computador é visto como melhor opção frente ao smartphone possivelmente devido a maior facilidade em realizar várias atividades ao mesmo tempo, por exemplo, simultaneamente buscando informações sobre destinos, consultando passagens e hospedagem, etc., além de sua tela maior possibilitar uma melhor visualização dos dados e imagens.

Nos processos de compra através do smartphone no setor de viagens, observa-se maior preferência dos consumidores em reservar e comprar apenas passagens aéreas e acomodação. Isto pode ser associado à insegurança apontada pelos mesmos ao efetuar compras através do smartphone. Através do computador é possível visualizar melhor todas as informações e ter maior confiabilidade a partir do site da companhia aérea, por exemplo.

Enquanto isso, os entrevistados demonstram algum receio para comprar produtos turísticos através de um aplicativo de smartphone. Mais uma vez, confiabilidade no momento do pagamento e configuração e/ou dimensões do smartphone podem surgir como barreiras para maior popularização desta modalidade de compra.

É provável que, com aplicativos mais desenvolvidos e acesso mais seguro através

do smartphone, este meio cresça como opção no momento de pesquisar e adquirir produtos e serviços turísticos, porém dificilmente desbancará o computador como preferência. O computador tem a seu favor as dimensões de tela maiores e pelas configurações dos sites serem mais propícias a este meio.

7.2 SUGESTÕES DE PESQUISA

Considerando as limitações do estudo realizado e as contribuições do mesmo, seguem algumas sugestões para futuras pesquisas na área:

— Aplicar o estudo realizado para identificar as percepções e atitudes dos consumidores em relação ao m-commerce em diferentes regiões do País e com um público mais variado;

— Realizar o mesmo formato desta pesquisa voltada para o setor de viagens em outros segmentos de mercado, como alimentação, moda, varejo, serviços, etc.

REFERÊNCIAS

- BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 9 ed. São Paulo : SENAC, 2003.
- BERELSON, B.; STEINER, G. A. **Human Behavior**: an inventory of scientific findings. Nova York: Harcourt, Brace Jovanovich, p. 88, 1964.
- BISQUERRA, Rafael; SARRIERA, Jorge C.; MATÍNEZ, Francesc. **Introdução à Estatística**: Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS. Bookman, 2007. 249 p.
- CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research**: Methodological Foundations. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- CRITEO, Travel Flash Report Online: **Travel's never looked so mobile**. 2014. Disponível em: <http://www.criteo.com/media/1034/criteo-travel-report-sep-2014.pdf>. Acesso em 18 de Abril de 2015
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R., User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, **Management Science** v. 35, p.982–1003, 1989.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory**: strategies for qualitative research. New York: Aldine de Gruyter; 1967.
- GUIMARÃES, A.S ; BORGES M.T. **e - turismo**: internet e negócios no turismo.São Paulo : Cengage Learning, 2008.
- HERZBERG, F. **Work and the nature man**. Cleveland: William Collins, 1966.
- IPSOS MediaCT, Google Travel Study. **The 2014 Traveler's Road to Decision**. 2014. Disponível em: https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf. Acesso em 19 de Abril de 2015.
- KALAKOTA, R; ROBINSON, M . **E-business**. 2 ed. Bookman, 2001.
- KALAKOTA, R; ROBINSON, M . **M-business**. Bookman, 2002

- KOTLER, P.; **Administração de Marketing**; Editora Atlas; 9ª Edição; 1998
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo : Prentice Hall, 2003.
- LOHSE, Gerald L.; BELLMAN, Steven; JOHNSON, Eric J.; Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data; **Journal of Interactive Marketing**; Vol 14, Nr. 1; Winter 2000; pp. 15-29
- LU, J.; YAO, J. E.; YU C. S; LIU, CHANG. Exploring factors associated with wireless Internet via mobile technology acceptance in Mainland China. **Journal of Communications of the International Management Association**, v. 3, p. 101-120, 2003.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. 2ª ed. Upper Saddle River; Prentice Hall, 1970.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. Trad. Dolores M. R. Corner. São Paulo: Roca, 2001.
- RIBEIRO, J.L.D.; MILAN, G.S. Planejando e Conduzindo Entrevistas Individuais. In: **Entrevistas Individuais**: Teoria e Aplicações. RIBEIRO, J.L.D.; MILAN, G.S. (eds.). Porto Alegre: FEENG/UFRGS, 2004.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3a. Ed. Ed. Atlas, São Paulo, p. 142, 2005.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: Free, 1995.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros técnicos e científicos editora S.A., 2000.

SELLTIZ, et al. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: EPU, 1965.

SIAU, K.; LIM, Ee-P.; SHEN, Z. Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda. *Journal of Database Management, Nebraska*, v.12, n.3, p.4-13, 2001.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TELECO. Seção 3G; **3G no Brasil**. 2015. Disponível em: http://www.teleco.com.br/3g_brasil.asp. Acesso em 22 de Abril de 2015

WU, J. H.; WANG, S. C. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, v. 42, n. 5, p. 719-729, 2005.

ZHANG, Liyi; ZHU, Jing ; LIU, Qihua; A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture; *Computers in Human Behavior*, Volume 28, Issue 5, September 2012; Pages 1902-1911

3. Assinale o número que melhor representa o seu grau de concordância/discordância sobre as seguintes afirmações em relação a potenciais barreiras do m-commerce: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - DISCORDO FORTEMENTE	2	3	4	5 - CONCORDO FORTEMENTE	9 - SEM CONDIÇÕES DE OPINAR
Em geral os sites de compras ficam bem configurados no meu smartphone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tela do smartphone possui dimensão suficiente para realizar compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero seguro os métodos de pagamento via smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero seguro fazer compras pelos aplicativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero seguro utilizar o navegador do smartphone para realizar compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levando em consideração as afirmativas acima, comprar através do smartphone é VIÁVEL para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informações sobre a experiência de compra em viagens

4. Com que frequência você costuma viajar?

Considere como viagem mais de 02 dias consecutivos fora da sua cidade de residência
Marcar apenas uma oval.

- Até 03 vezes por ano
- De 04 a 06 vezes por ano
- De 07 a 10 vezes por ano
- Mais de 10 vezes por ano

5. Você já viajou para o exterior?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Informações sobre a experiência com m-commerce em viagens

10. Eu utilizo SMARTPHONE para *

Assinale a frequência que você usa
 Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - POUCO	2	3	4	5 - MUITO	9 - SEM CONDIÇÕES DE OPINAR
Procurar, comparar e reservar PASSAGENS AÉREAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar, comparar e reservar ACOMODAÇÃO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar, comparar e reservar PASSEIOS TURÍSTICOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar um produto turístico pelo SITE (passagens aéreas, acomodação, passeios turísticos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar o produto turístico por um APP - APLICATIVO (passagens aéreas, acomodação, passeios turísticos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar o PAGAMENTO de minha compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informações pessoais:

11. Idade *

.....

12. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

13. Qual sua escolaridade?

Marcar apenas uma oval.


- Ensino Fundamental completo ou em andamento
 Ensino Médio completo ou em andamento
 Ensino Superior completo ou em andamento

14. **Qual sua renda familiar?**
Marcar apenas uma oval.

Até 3 salários mínimos (até R\$ 2.374,00)

De 3 a 8 salários mínimos (entre R\$ 2.374,00 a R\$ 6.604,00)

Superior a 8 salários mínimos (superior a R\$ 6.604,00)

Powered by


ANEXO B

ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Comportamento e experiência no cotidiano

- 1 - Como você descreve o uso do Smartphone no seu cotidiano?
- 2 - Quais as funcionalidades do smartphone você mais utiliza no dia-a-dia? SMS, MMS, redes sociais, websites, outros...
- 3 - Quanto tempo você dispense diariamente com funcionalidades do seu smartphone que não estão relacionadas a fazer e receber ligações?
- 4 - Conte um pouco sobre suas experiências com compras feitas pelo Smartphone.
- 5 - De que forma procedeu o pagamento? Quais os tipos de produtos/serviços?
- 6 - De que forma você avalia de modo geral suas experiências com o m-commerce?
- 7 - Quais são as principais vantagens e desvantagens na sua opinião?
- 8 - O que na sua opinião poderia ser melhorado para que você utilizasse com maior frequência o m-commerce?

Comportamento e experiência em viagem

9 - De qual forma você busca de informações sobre seus destinos de viagem e quais canais utiliza?

10 - Quais meios você utiliza para compartilhar suas experiências durante a viagem?

11 - De que forma você acessa os canais de informações turísticas?

12 - Quais as funcionalidades mais usadas em seu smartphone durante uma viagem? SMS, MMS, redes sociais, websites, outros?

Comportamento e experiência em viagem com m-commerce

13 - Conte um pouco sobre suas experiências com a utilização do smartphone durante alguma viagem.

14 - Quais tipos de APP você já utilizou viajando? Interativos, destinos turísticos, booking...

15 - Você já fez alguma compra / pagamento através do smartphone durante alguma viagem?

16 - De que forma você vê a relação da mobilidade do Smartphone e o Turismo?

17 - Como você avalia o nível de segurança do m-commerce?