

Qualidade dos *Sites* na Internet: Uma Aplicação do Modelo Webqual em Hotéis

Autoria: Wilker Gomes Raposo, Rita de Cássia de Faria Pereira, Jozemar Pereira dos Santos

Resumo

A avaliação da qualidade de *sites* é hoje tópico de estudo em todo o mundo. Com o aumento do número de usuários de Internet e a disseminação do comércio eletrônico a importância da qualidade fica mais acentuada. Este artigo apresenta uma pesquisa cujo objetivo foi avaliar a qualidade dos *sites* de hotéis na percepção dos usuários, levando em consideração os construtos do modelo *WebQual* de Loiacono (2000) – Facilidade de uso, Usabilidade, Interatividade e Relação complementar. Buscou-se identificar quais são os principais fatores presentes nos *sites* que motivam os usuários a visitá-los novamente. Uma amostra por conveniência foi constituída com hóspedes e não hóspedes usuários dos *sites*, totalizando 377 entrevistados. O levantamento foi operacionalizado por meio de questionário estruturado e os resultados analisados por meio de análise descritiva, análise fatorial confirmatória, por intermédio da técnica de modelagem de equações estruturais e regressão linear múltipla. Os construtos demonstraram validade convergente e discriminante e, confiabilidade composta, além de apontar a influência positiva da utilidade, das operações *on-line* e do entretenimento na intenção de revisitar os *sites*.

1 Introdução

A Internet estabeleceu-se como veículo de comunicação comercialmente ativo, fonte de pesquisa e informação e meio de contato. Instituições, pessoas e principalmente, empresas privadas, passaram a criar suas páginas de visita na *Web*, na corrida pela modernidade e competitividade que a Rede oferece. No entanto, um dos maiores problemas é a falta de entendimento das empresas sobre o que um *site* realmente representa para elas. Muitos não sabem por que devem fazer parte da Internet, mas sabem que precisam estar porque “todo mundo está”. O resultado é que a empresa constrói seu *site* sem nenhum tipo de planejamento e o lança com pouca funcionalidade de comunicação. Como afirma Venetianer (2000), fazer parte da Internet, não significa criar um *site* e hospedá-lo, exige-se conhecer o mutável ambiente que se constitui a *WWW*, além de reconhecer as armas de negociação e vendas, e perceber a necessidade de reestruturação dos processos internos.

De acordo com Bogado e Teles (2003), o avanço da Tecnologia da Informação, impulsionado pelas oportunidades que apresenta a “era da informação”, está mudando rapidamente a estrutura da indústria turística, modificando em todos os setores o gerenciamento de processos internos e externos. Por se tratar o turismo de uma atividade complexa e globalizada, a informação é o seu elemento vital e a tecnologia tornou-se fundamental para que o setor possa operar de forma eficaz e competitiva.

Segundo Mendes Filho e Silva (2003), a Internet é uma TI que tem afetado intensamente o ambiente de negócios das empresas de Turismo. É uma ferramenta que, aproveitada de forma correta, faz com que se possa ter um resultado positivo como instrumento de *marketing*. Algumas características básicas do mercado de turismo criam um vínculo muito forte com a Internet. Heung (2003) considera que os produtos turísticos se ajustam muito bem à Internet devido às suas características de elevado preço, alto envolvimento, intangibilidade, perecibilidade, alto risco e alta diferenciação. Conclui ainda que as duas principais motivações dos consumidores para buscarem informações sobre turismo na Internet é a economia de tempo e a conveniência. Além disso, considera-se que o risco percebido nos serviços é mais alto do que nas compras de bens, porque é difícil para o consumidor prever a qualidade do serviço, isso o leva a buscar diversas estratégias de redução de riscos. Na hotelaria é comum os consumidores buscarem informações adicionais sobre o estabelecimento para hospedagem com amigos, agentes de viagens, *sites*, etc. Isso ajuda a reduzir o risco percebido e aumenta o vínculo com a Internet. Segundo O’Connor (2001), o

intercâmbio de informações é muito importante em cada estágio do ciclo de vendas dos produtos turísticos. A informação deve fluir de forma rápida e precisa entre o cliente, os intermediários e cada uma das empresas de turismo envolvidas no atendimento das necessidades do cliente.

Entretanto, já em 2000, Costa e Abreu verificaram que a Internet estava sendo utilizada de forma geral como instrumento de segundo plano pelos empresários do setor hoteleiro, que eles não conheciam todas as potencialidades da ferramenta e não despendiam nem tempo e nem recursos financeiros no uso da Internet como ferramenta estratégica para o *e-commerce*.

Os fornecedores de serviço precisam compreender quais são os atributos considerados mais relevantes quando os clientes usam seus *sites*, como os clientes avaliam os serviços prestados, quais fatores afetam a intenção do cliente de usar esses serviços e como estes afetam a percepção do cliente sobre os serviços da empresa.

A avaliação de *sites* tem sido abordada por um conjunto de modelos pertencentes a correntes diversas: métricas tradicionais (quantidade de usuários, quantidade de visitas, visualização de páginas (*page view*), item (*hit*), taxa de conversão), teorias de sistemas e tecnologia da informação, percepção da qualidade (pela ótica do consumidor) e pesquisas de *marketing* de serviço e de varejo.

Especificamente quanto à mensuração da qualidade dos *web sites* e a conseqüente intenção dos clientes retornarem a eles, Loiacono (2000) desenvolveu o modelo *WebQual*. Ainda que seja diretamente vinculado à percepção de qualidade pela ótica do consumidor, o modelo *WebQual* USA, modelo base da presente pesquisa, pertence à corrente de mensuração da qualidade dos *sites* baseada nas pesquisas em teorias de sistemas e Tecnologia da Informação, já que utiliza como base a *Theory of Reasoned Action* (TRA), desenvolvida por Fishbein e Ajzen e o *Technology Acceptance Model* (TAM), de Davis (1989).

A pesquisa realizada avaliou a qualidade dos *sites* dos hotéis da cidade de João Pessoa/PB na percepção dos usuários, de acordo com os construtos do modelo *WebQual*: Facilidade de uso, Utilidade, Entretenimento e Relações complementares, avaliando o grau de importância de cada dimensão nos construtos para a qualidade dos *sites*, e na intenção de retornar ao *site*.

O estudo oferece uma contribuição teórica à literatura sobre a qualidade dos *sites* dos hotéis e colabora com o aperfeiçoamento do modelo *WebQual*. De natureza gerencial, entende-se que a indústria hoteleira deve responder aos desafios da Tecnologia da Informação, por ser o turismo uma das maiores indústrias do mundo e uma grande responsável pela geração de emprego e renda. A capital paraibana, com forte potencial turístico e grande desenvolvimento nesta área nos últimos anos, e com notável aumento no número de unidades de hospedagem, necessita se adequar a esta revolução comercial. Isso evidencia a necessidade de novos estudos sobre este paradigma na maneira de se fazer negócios, aplicado ao turismo.

2 Mensuração da Qualidade de Sites na Web

Um dos principais fatores de sucesso de um *site* é a qualidade do serviço oferecido. A definição da qualidade do serviço estabelece que os clientes comparam o que esperam obter do serviço, com o que de fato recebem. Sendo assim, a qualidade do serviço pode ser entendida como percepções dos clientes que se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo, sobre a entrega de serviço de uma empresa (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

A qualidade em serviços na Internet é de particular relevância para o desenvolvimento e administração de *sites*. A avaliação de *sites* evoluiu com o crescimento e o amadurecimento da Internet, passando inicialmente de análises sobre aspectos puramente técnicos à obtenção de informações sobre expectativas e percepções dos usuários.

A análise da literatura identificou, além das métricas tradicionais, três correntes baseadas em diferentes teorias. A primeira utiliza as pesquisas em sistemas e Tecnologia da Informação, a segunda tem foco na percepção da qualidade (pela ótica do consumidor) e a terceira fundamenta-se em pesquisas de *marketing* de serviço e de varejo.

De acordo com Lohse e Spiller (1998), as principais métricas usualmente utilizadas por empresas com presença na Internet são: quantidade de usuários, quantidade de visitas, visualização de páginas, item (*Hit*), taxa de conversão – divisão do número de usuários que executaram uma determinada tarefa pelo número total de usuários que acessaram o *site*.

As métricas tradicionais, apesar de simples em seu cálculo, possibilitam avaliar de maneira adequada vários aspectos importantes de um *site*, porém, não podem ser consideradas únicas e exclusivas na avaliação de qualidade de *sites* na Internet (FERREIRA, 2002).

Os *sites* também funcionam como um sistema de informação (Davis, 1989). Grande parte da literatura utiliza como base a TRA - *Theory of Reasoned Action* (desenvolvido por Fishbein e Ajzen, 1975 *apud* Loiacono, 2000), o TTF - *Task-Technology Fit* (desenvolvido por Goodhue e Thompson, 1995 *apud* Carvalho e Ferreira, 2005) e o TAM - *Technology Acceptance Model* (desenvolvido por Davis, 1989).

A TRA, de Ajzen e Fishbein (*apud* Loiacono *et al.*, 2002), considera que o comportamento dos indivíduos pode ser previsto com base em seu comportamento e normas subjetivas. As atitudes podem ser previstas com base nas crenças de um indivíduo sobre as conseqüências de seu comportamento. A TTF, por sua vez, propõe analisar as relações entre o uso do sistema e o desempenho dos indivíduos. Essa relação é favorável quando a tecnologia utilizada se ajusta com as tarefas que pretende suportar, gerando um impacto positivo através de um *mix* dos atributos: eficiência, eficácia e qualidade (CARVALHO; FERREIRA, 2005). A TTF também é consistente com o Modelo de Sucesso de Sistemas de Informação desenvolvido por Delone e McLean em 1992, que relaciona a qualidade do sistema de informação com o seu uso e com a satisfação do usuário (CARVALHO; FERREIRA, 2005).

A partir da TRA, Davis (1989) desenvolveu o modelo de aceitação tecnológica (TAM). O autor propõe a mensuração da intenção dos usuários de adotarem ou não o uso de um Sistema de Informação. Defende que duas crenças são determinantes, para a previsão do comportamento: utilidade percebida e facilidade de uso percebida. A utilidade percebida refere-se ao grau com que o uso de uma determinada tecnologia poderá melhorar o desempenho de sua atividade e a facilidade de uso percebida, refere-se ao grau com que uma pessoa acredita que o uso de uma tecnologia será livre de esforço.

Apesar da origem, existem diferenças entre o TAM e TRA. O TAM não incluiu as “normas subjetivas” do TRA, pois Davis não considerou esse aspecto relevante. Alguns autores concluíram que Davis subestimou a importância desse fator, pois testes empíricos indicaram a importância das influências sociais na aceitação e uso de novas tecnologias (MALHOTRA; GALLETTA *apud* SCHUBERT; DETTLING, 2003).

Com relação às teorias de percepção do consumidor, os modelos têm como base os fundamentos do *Quality Function Deployment* (QFD), criado na Década de 60 no Japão, e utilizado na criação da escala *ServQual* (PARASURAMAN *et al.*, 1988, 1991). O modelo *ServQual*, desenvolvido na década de 80, baseia-se na premissa de que a qualidade de um serviço é medida através da comparação entre as expectativas e percepções dos usuários.

A filosofia do QFD se apóia na obtenção de informações, através de *workshops* com os usuários, onde se define o que é ou não relevante. Após essa definição, recomenda-se a elaboração das questões que serão utilizadas nos questionários. Depois, cada uma das questões é embasada em referências bibliográficas relacionadas. Apesar de ser utilizado em vários países, a aplicação do QFD não é fácil, e isso vem limitando o seu uso. Dentre essas dificuldades, pode ser citada a análise de dados subjetivos (MURAD, 2006). O modelo sofreu várias críticas devido à base teórica não comprovada (BARNES; VIDGEM, 2000).

Por fim, vale comentar que alguns autores usam como base a literatura de varejo, para estudos de *sites* de comércio eletrônico, através da análise das principais características encontradas em lojas físicas. Atualmente, cresce a importância do ponto de venda como grande catalisador dos negócios reais ou virtuais, por ser o local onde as vendas são possibilitadas através da presença simultânea de produto/serviço e do comprador/usuário. O ponto de venda oferece, além da compra em si, a comunicação (informativa ou promocional), os serviços pré e pós-venda e um ponto de relacionamento (SAMPAIO, 2005).

2.1. Modelo WebQual de Avaliação de Sites

No início de 2002 os professores Eleanor T. Loiacono (*Worcester Polytechnic Institute*), Richard T. Watson e Dale L. Goodhue (*University of Georgia*), publicaram pela American Marketing Association, o artigo “*WebQual: A measure of Site quality*” (LOIACONO *et al.*, 2002). Apesar do nome idêntico ao instrumento britânico, o *Webqual* foi desenvolvido de maneira independente, sem o envolvimento dos pesquisadores da Universidade de *Bath*.

O levantamento inicial das qualidades necessárias a um *site* de excelência foi feito com base na literatura, entrevistas com especialistas da área (*webdesigners*) e usuários experientes. O modelo baseia-se no e na TRA, porém, descarta as normas subjetivas ou sociais e busca prever a intenção de retorno do usuário (LOIACONO, 2002).

Loiacono (2000) propôs a inclusão de outros fatores relativos à intenção de um usuário utilizar uma interface. Ela identificou que deveriam ser consideradas outras categorias de crenças relevantes que determinariam a intenção de uso de um *site*. Além disso, sugeriu a definição de aspectos mais detalhados referentes à formação da percepção de utilidade e de facilidade de uso. Após três revisões, Loiacono chegou a um instrumento com 36 itens, organizados em quatro construtos e 12 dimensões. Os construtos do TAM, elaborado por Davis (1989), foram expandidos para identificar dimensões determinantes de sua percepção.

Loiacono (2000) considera que a “Facilidade de uso” será percebida positivamente, quando o consumidor avaliar um *web site* como fácil de ler e entender, operar e navegar. A interface deve propiciar uma navegação intuitiva, as páginas devem possuir boa visualização, textos legíveis e nomes de seções facilmente identificados com os conteúdos oferecidos.

Quatro dimensões formam o construto “Utilidade”. A primeira é a adequação da informação oferecida aos consumidores, que deve ser clara, relevante e de fácil acesso, suprimindo satisfatoriamente a necessidade do visitante quanto ao *site*. A segunda dimensão é a interatividade, que caracteriza recursos disponíveis no *site* para que o consumidor possa completar com mais facilidade os seus objetivos. A terceira dimensão componente é a confiança, que segundo Loiacono (2000), está ligada ao respeito à privacidade dos usuários, à confiabilidade técnica do *site* e ao fornecimento de conteúdo atualizado, além da capacidade de oferecer um ambiente seguro e de cumprir prazos de entrega quando comercializar produtos. A última dimensão é o tempo de resposta, onde o usuário deve ter entrada rápida ao acessar o *site* e ao realizar qualquer operação em seu ambiente e o carregamento das páginas deve ser ágil.

O construto “Entretenimento” refere-se a estímulos que vão propiciar uma experiência de navegação agradável e prazerosa. As dimensões determinantes deste construto consideram aspectos estéticos e emocionais, e o caráter inovativo do *site* em relação a outros *sites* similares. O *design*, conforme salienta Venetianer (2000), é um fator preponderante no sucesso de um *web site*. Complementando o caráter funcional da interface, cabe ao *design* propiciar uma navegação mais agradável e um fácil acesso ao conteúdo disponível. Com relação à inovação, Engel (2000) a descreve como qualquer idéia ou produto percebido pelo adotante potencial como sendo novo. São idéias, comportamentos ou coisas que são qualitativamente diferentes de formas já existentes. Quanto ao caráter emocional do *web site*, torna-se interessante observar que um estudo realizado pelo *Pew Research Center* identificou

que o tempo que as pessoas passam na Internet não é prejudicial, mas ampliador de seus laços sociais (CURY, 2006).

O último construto proposto por Loiacono (2000) é o “Relação complementar”, sendo seus determinantes: a percepção de integração *on-line*, (refere à migração das principais transações oferecidas pela empresa para o *site*); a comparação com canais alternativos, (salienta que as transações realizadas pelo *site* devem ser melhor ou equivalentes a outros meios de se interagir com a empresa); e a imagem consistente (assegura que a imagem do *site* seja coerente com a imagem projetada pela empresa através de outros meios de comunicação).

De acordo com Loiacono (2000), este conjunto de construtos operacionalizados no modelo *WebQual* torna-se determinante da percepção da qualidade de um *site* e, conseqüentemente, da intenção de um usuário retornar a ele.

3 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa realizada teve caráter descritivo, explorando através da utilização do instrumento de investigação, a opinião dos respondentes quanto à qualidade dos *sites* avaliados. E foi explicativa, já que identificou os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência da revisita ao *site*.

3.1 Unidade de Análise, Unidade de Observação e Amostra da Pesquisa

A unidade de análise objeto de estudo é a qualidade dos *sites* da indústria hoteleira da cidade de João Pessoa/PB. De acordo com dados da ABIH/PB, PBTur e Secretaria Municipal de Turismo, a cidade de João Pessoa possui 70 unidades de hospedagem, sendo hotéis, pousadas e *flats*, excluindo os motéis. Destes, apenas 30 possuem *site* na Internet.

A unidade de observação deste estudo foi a percepção do usuário de Internet que já havia acessado e navegado ao menos uma vez *sites* dos hotéis de João Pessoa no período de novembro/2006 a março/2007.

Tendo-se em vista as dificuldades operacionais, a amostra da pesquisa pode ser descrita como uma amostragem não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001), constituída pelo retorno das informações, totalizando 377 pesquisados (102 hóspedes, 193 estudantes de graduação dos cursos de turismo, *marketing* e hotelaria e 82 foram pessoas que já tinham acessado e navegado ao menos uma vez, nos *sites* dos hotéis de João Pessoa). Vale ressaltar que isso não influenciou nos resultados finais, foram feitos testes para comparar a percepção desses públicos quanto à qualidade dos *sites* e apenas uma variável deu diferença. Isso é bom porque reforça a homogeneidade da amostra, apesar de serem públicos diferentes.

3.2 Instrumento de Pesquisa e Procedimentos de Coleta de Dados

Os construtos teóricos foram extraídos do modelo *WebQual* USA, já descrito anteriormente e utilizados nesta pesquisa. Para mensurar a relação direta do modelo com a intenção de um usuário retornar ao *site*, foi incluída a variável “intenção de reuso”.

O instrumento de pesquisa foi constituído de 36 questões, sendo as primeiras 35 questões divididas em quatro construtos com 12 dimensões (três variáveis indicadoras por dimensão), acrescidos dos dados do perfil sócio-demográfico. A escala adotada foi do tipo Likert, com 7 pontos variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (7). O instrumento foi submetido à pré-teste para avaliação, onde se buscou eliminar quaisquer problemas de entendimento e conteúdo do instrumento. No entanto, não surgiram dúvidas ou questionamentos acerca do instrumento nessa fase da coleta de dados.

Quanto ao procedimentos de coletas, utilizou-se a Internet para envio do questionário por *e-mail*, bem como, entrevistas pessoais com alunos dos cursos de turismo, hotelaria e *marketing*, considerando os critérios já citados. As entrevistas também foram aplicadas com os hóspedes dos hotéis que acessaram os *sites*.

3.3 Procedimentos de Análise de Dados

Procedeu-se à análise exploratória dos dados através de frequências simples, medidas descritivas, medidas de associação ou correlação, cruzamentos de variáveis.

As análises de confiabilidade dos construtos, validade convergente e validade discriminante foram realizadas por meio da técnica de análise fatorial confirmatória usando o método *Asymptotically Distribution-Free* (ADF). Os modelos teóricos propostos foram testados por meio da modelagem de equações estruturais.

A avaliação do ajuste do modelo considerou a proposição de Ullman (2001) de avaliar múltiplos índices de ajuste: índices absolutos, índices comparativos e índices de parcimônia. Kline (2005) sugere que o conjunto mínimo de índices a ser apresentado é a estatística de qui-quadrado χ^2 (função de discrepância), seus graus de liberdade e seu nível de significância; um índice que descreva a proporção de variância explicada do modelo como o GFI (*Goodness-Fit-Index*) ou AGFI (*Adjusted Goodness-Fit-Index*), os índices de ajustes de parcimônia PGFI (*Parcimony Goodness-of-Fit Index*) e o qui-quadrado normado χ^2/gl (graus de liberdade); um índice que ajuste a proporção de variância explicada à complexidade do modelo como TLI (*Tuckey-Lewis Index*) e o NFI (*Normed Fit Index*) e um índice baseado nos resíduos padronizados como o RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*).

Por fim, utilizou-se a Técnica de Análise de Regressão Múltipla para identificar quais as variáveis de cada construto influenciam significativamente o comportamento de visitar os *sites* dos hotéis de João Pessoa. Para a identificação de qual o melhor modelo linear de regressão, foi utilizado o método *Stepwise*, que de acordo com Hair *et al* (2005), é o mais popular procedimento seqüencial de seleção de variáveis.

4 Análise e Discussão dos Resultados

A análise dos resultados está dividida em quatro partes: (1) análise descritiva das variáveis, onde se operacionalizaram a caracterização da amostra, a comparação de médias dos construtos e as análises de relevância entre as opiniões de hóspedes e não hóspedes da amostra; (2) análise de confiabilidade e normalidade dos dados; (3) análise fatorial confirmatória, em que os modelos de mensuração dos construtos do WebQual foram avaliados, e (4) relação da visita com as variáveis indicadoras ou manifestas dos construtos

4.1 Análise Descritiva das Variáveis

A amostra é descrita com base nas características sócio-demográficas (sexo, escolaridade, idade), além dos principais meios que utiliza para se informar.

A respeito da característica “gênero”, há uma predominância do masculino, com 59,7%, dado esse que corresponde ao de outras pesquisas relacionadas ao meio Internet. Números divulgados pelo relatório *WebShoppers* (2006) confirmam a informação de que os homens ainda são a maioria dos consumidores brasileiros na Internet (58%).

Quanto à categoria dos respondentes, 27,1% além de serem usuários do *site* também foram hóspedes do hotel. Já 72,9% foram não hóspedes.

A idade dos respondentes teve uma maior concentração nas faixas de 26 a 30 anos (30,2%) e de 21 a 25 anos (28,6%), o que pode ser explicado, em certa medida, pela participação na amostra de estudantes de graduação. Pelo mesmo motivo, a escolaridade dos participantes da pesquisa revelou-se maior em pessoas com curso superior incompleto (58,9%). Também foi significativo o número de respondentes com elevado nível de escolaridade. Isso se deve, também, ao fato do acesso à Internet ainda não ser bem difundido nas classes mais populares e o acesso à informação ainda ser restrito às pessoas com mais escolaridade. Ou ainda, ao fato de hóspedes de hotel, ou seja, turistas, serem pessoas com um maior nível de renda e escolaridade em relação à média geral da população.

As médias (M) e desvios padrão (DP) obtidos na pesquisa são apresentados na Tabela 1.

Construto	Dimensão	Questão	M	DP
UTILIDADE	Adequação da informação à tarefa	Q1. As informações existentes no <i>site</i> do hotel são satisfatórias para mim.	4,16	1,57
		Q2. O <i>site</i> do hotel atende adequadamente às minhas necessidades de informação.	3,76	1,63
		Q3. As informações apresentadas no <i>site</i> do hotel são claras e fáceis de entender.	4,55	1,56
	Interatividade	Q4. O <i>site</i> do hotel permite que eu realize buscas para encontrar as informações que eu preciso.	3,66	1,55
		Q5. O <i>site</i> do hotel tem elementos interativos que me ajudam a encontrar o que eu quero.	3,53	1,57
		Q6. Eu posso interagir com o <i>site</i> do hotel para conseguir informações adequadas às minhas necessidades.	3,36	1,56
	Grau de confiabilidade	Q7. Eu sinto segurança em minhas transações com o <i>site</i> do hotel.	4,35	1,47
		Q8. Eu acredito que o <i>site</i> do hotel manterá minhas informações pessoais em segurança.	4,71	1,43
		Q9. Eu confio que o <i>site</i> do hotel não usará minhas informações pessoais indevidamente.	4,60	1,44
	Tempo de resposta	Q10. Quando acesso o <i>site</i> do hotel, eu espero pouco tempo entre minhas ações e a resposta do <i>site</i> .	4,95	1,41
		Q11. As páginas do <i>site</i> do hotel carregam rapidamente.	4,95	1,47
		Q12. Em relação a outros <i>sites</i> que acesso, o <i>site</i> do hotel demora a carregar.	3,27	1,71
FACILIDADE DE USO	Facilidade de compreensão	Q13. As páginas exibidas no <i>site</i> do hotel são de fácil leitura.	5,15	1,31
		Q14. A visualização dos textos exibidos no <i>site</i> do hotel é boa e de fácil leitura.	5,32	1,37
		Q15. Os nomes das seções do <i>site</i> do hotel são de fácil compreensão	5,13	1,29
	Operações intuitivas	Q16. Aprender a utilizar o <i>site</i> do hotel é / foi fácil para mim.	5,41	1,29
		Q17. É simples para mim dominar o uso do <i>site</i> do hotel.	5,64	1,22
		Q18. Eu acho fácil navegar pelo <i>site</i> do hotel.	5,71	1,20
ENTRETENIMENTO	Atratividade visual	Q19. O <i>site</i> do hotel é visualmente agradável.	4,40	1,52
		Q20. O <i>site</i> do hotel apresenta um design atraente.	3,89	1,65
		Q21. O <i>site</i> do hotel me desperta interesse quando eu o acesso.	3,95	1,71
	Grau de inovação	Q22. O <i>site</i> do hotel é inovador em relação aos outros que conheço.	3,25	1,59
		Q23. O <i>site</i> do hotel tem um design diferenciado.	3,38	1,53
		Q24. Eu acho que o <i>site</i> do hotel é um <i>site</i> criativo.	3,14	1,61
	Apelo emocional	Q25. Fico satisfeito quando uso o <i>site</i> do hotel.	4,21	1,48
Q26. Sinto-me entusiasmado quando acesso o <i>site</i> do hotel.		4,05	1,46	
		Q27. Sinto-me integrado socialmente e comunicativo quando uso o <i>site</i> do hotel.	3,95	1,41
RELAÇÃO COMPLEMENTAR	Imagem consistente	Q28. O <i>site</i> projeta uma imagem consistente com a imagem do hotel	4,47	1,37
		Q29. O <i>site</i> combina com a imagem que eu tenho do hotel.	4,61	1,57
		Q30. A imagem do <i>site</i> está compatível com a imagem do hotel.	4,53	1,41
	Operação on-line	Q31. O <i>site</i> permite transações on-line.	3,51	1,73
		Q32. Todos os meus negócios com o hotel, podem ser completados através do <i>site</i> .	2,69	1,68
		Q33. A maioria dos meus processos de negócios podem ser completados através do <i>site</i> .	3,18	1,67
Comparação c/ outros canais	Q34. É mais fácil usar o <i>site</i> para completar meus negócios com o hotel do que através de telefone, fax, e-mail ou agências.	3,16	1,65	
	Q35. O web <i>site</i> é uma alternativa a telefonar para o hotel e agências	4,82	1,49	
Intenção de revisitar		Q36. Pretendo visitar o <i>site</i> do hotel nas (próximas) vezes em que precisar de meios de hospedagem na cidade de João Pessoa ou para colher informações da cidade.	4,85	1,60

Tabela 1 - Medidas descritivas

Fonte: Pesquisa de campo

A Internet foi apontada por 89,6% dos entrevistados como o principal meio de comunicação utilizado para busca de informações no dia-a-dia, o que é positivo para a composição da amostra, pois o uso da Internet foi um dos critérios para a seleção.

Levando-se em consideração as médias das 36 variáveis, observou-se que os respondentes têm uma percepção positiva sobre a facilidade de uso e o domínio das operações durante a navegação pelos *sites* dos hotéis de João Pessoa. Isso se deve ao fato dos respondentes terem um bom nível de escolaridade, acesso à informação e familiaridade com a Internet como principal meio para busca de informações.

As menores médias foram atribuídas aos componentes da dimensão “grau de inovação” do construto “Entretenimento”, o que significa que os respondentes têm uma percepção negativa quanto ao caráter inovador e criativo dos *sites* dos hotéis de João Pessoa. As dimensões “operação *on-line*” e “comparação com outros canais”, ambos do construto “Relação Complementar”, também obtiveram médias baixas. Pode-se considerar, então, que os *sites* dos hotéis de João Pessoa encontram-se, ainda de maneira incipiente trabalhando a questão do comércio eletrônico. A maioria deles serve apenas como fonte de informação institucional ou turística sobre a cidade, deixando de lado o que diz respeito ao comércio eletrônico, como reserva e pagamento via *site*.

As variáveis referentes aos componentes da dimensão “interatividade”, do construto “Utilidade”, também obtiveram médias baixas, o que identifica que os respondentes tiveram uma percepção negativa quanto à capacidade dos *sites* de interagir ou permitir interação com os usuários, que por vezes, necessitam continuamente intervir e controlar o curso das atividades.

A dimensão “grau de confiabilidade” obteve elevado nível de concordância o que pode estar relacionado não com a segurança dos *sites*, mas à ausência de comércio eletrônico nos mesmos. Como o acesso à grande maioria dos *sites* não envolve questões financeiras e de logística de produtos, a importância da confiança seria minimizada na percepção dos usuários.

Também foi verificado o baixo grau de inovação dos *sites* dos hotéis de João Pessoa, o que demonstra, segundo a percepção dos usuários, uma falta de criatividade e diferenciação em um meio tão inovador como é a Internet.

Os itens referentes à dimensão “operação *on-line*” foram os que receberam menor porcentagem de concordância, exatamente porque não fornecem as principais transações necessárias através do *site*, sendo uma alternativa a ligar para o hotel e concluir as transações. Alguns dos *sites* dos hotéis de João Pessoa disponibilizam apenas reserva *on-line* como um primeiro contato e depois utilizar outros meios para concluir as transações. Outros, não disponibilizam nem reserva, utilizando a Internet apenas de forma institucional.

Os usuários dos *sites* dos hotéis de João Pessoa entrevistados demonstraram intenção de retornar ao *site* e interesse em continuar acessando-o no futuro, caso precisem. Entretanto, há muitos itens a serem melhorados principalmente no que diz respeito à “interatividade”, do construto “Utilidade”, ao “grau de inovação” do construto “Entretenimento”, e à “operação *on-line*”, do construto “Relação Complementar”.

Para comparar as médias das respostas às questões do *WebQual* das duas amostras independentes (hóspedes e não hóspedes), aplicou-se o teste *U de Mann-Whitney*. Dentre as 36 variáveis do *WebQual* consideradas, apenas a variável Q28 (O *site* projeta uma imagem consistente com a imagem do hotel) apresentou diferença significativa (p -valor < 0,05) entre as respostas dos hóspedes e não-hóspedes. Isto se deve ao fato dos hóspedes responderem a este item com mais propriedade do que os não hóspedes, já que eles conheceram o hotel fisicamente e em muitos casos, os não hóspedes, apenas navegaram no *site*.

4.2 Análise de Confiabilidade e Normalidade dos Dados

Uma das maneiras de investigar a confiabilidade dos dados é o cálculo do *Alfa de Cronbach* que mede a consistência interna de um conjunto de itens. Revelou-se um índice de confiabilidade adequado para a escala dos construtos, pois todos obtiveram valores de Alfa acima de 0,8. Já o Alfa total foi de 0,94, o que assegura a consistência interna dos dados.

Os casos de *outliers* multivariados são aqueles que possuem uma combinação incomum de escores em duas ou mais variáveis e são identificados por meio da medida da distância de *Mahalanobis* (D^2). Com base nesse critério, ao nível de significância $\alpha = 0,001$, foram encontrados apenas 27 *outliers* (7,2%) extremos $D^2 > 66,619$, dentre os 377 registros no banco de dados, não interferindo nos resultados da análise final.

A normalidade multivariada dos dados pode ser verificada por meio dos testes estatísticos *Kolmogorov-Smirnov* e do coeficiente de Mardia (coeficiente de curtose multivariado), porém ambos são sensíveis ao tamanho da amostra (KLINE, 2005).

Os resultados das distribuições dos coeficientes de assimetria e de curtose (distribuições univariadas) não conferiram normalidade aos dados da amostra. Além disso, forneceu um coeficiente de curtose multivariado de Mardia com resultado de 377,582, muito acima do valor crítico esperado menor do que 1 (um), não concedendo indicação de normalidade multivariada. A não-normalidade univariada e multivariada dos dados foi determinante da escolha do método *Asymptotically Distribution Free* (ADF) para cálculo dos modelos de mensuração, utilizando distribuição livre para análise do modelo na análise fatorial confirmatória e não outros que assumem normalidade multivariada. (KLINE, 2005).

Kline (2005) e West *et al.* (1995) sugerem alguns procedimentos de transformação de dados não-normais, com fórmulas que variam para cada tipo de problema. Considerando o principal problema encontrado (curtose negativa), foram aplicadas as fórmulas de transformação sugeridas pelos autores, como a elevação das respostas ao cubo – x^3 . Propõe ainda que a exclusão de casos que são *outliers* pode contribuir para a normalidade multivariada. As sugestões foram testadas e os dados continuaram apresentando não normalidade, logo, manteve-se a opção pelo método ADF para cálculo dos modelos.

4.3 Análise Fatorial Confirmatória - Avaliação dos Modelos de Mensuração dos Construtos do WebQual

Os índices de ajuste do modelo inicial de cada construto mostraram-se fora dos limites aceitos para um bom modelo, o que indicava que poderiam ser feitas melhorias e, portanto, a reespecificação dos mesmos. Eliminar variáveis ou adotar modificações são alternativas para reespecificação do modelo trazendo melhoria para função de discrepância CMIN (χ^2 : qui-quadrado). Neste sentido, Raykov e Marcoulides (2000) aceitam a inserção de covariâncias entre os erros das variáveis como meio de se levar a um ajuste do modelo desde que essas tenham suporte teórico justificado. Optou-se por adotar todas as covariâncias possíveis, em todos os construtos, visto que as variáveis mensuram o mesmo construto e, assim, são suportadas teoricamente. Após essas reespecificações, o modelo apresentou valores aceitáveis nos seus índices de ajustamento.

Os índices permitem, então, que se possam conceituar validados os modelos para os construtos “Utilidade”, “Facilidade de uso”, “Entretenimento” e “Relação complementar”. Entretanto, os resultados obtidos através das modificações sugeridas pelo *software* podem ser únicos para essa coleta de dados, não sendo generalizáveis para todas as aplicações do modelo. Também, vale lembrar, que só o ajuste não garante a validade do modelo, sendo necessário ainda, verificar as validades convergente e discriminante, confiabilidade composta e variância extraída dos construtos.

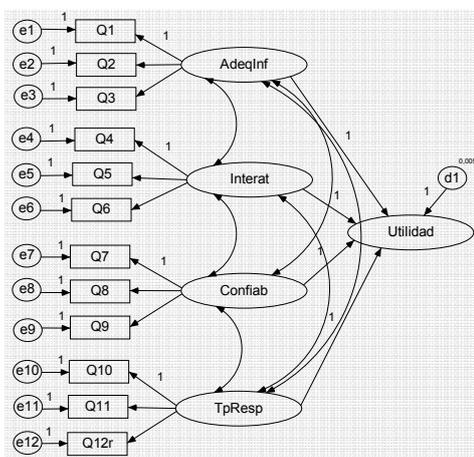
Para Bagozzi *et al* (1991, p.425), validade convergente é “o grau em que múltiplas tentativas de mensurar o mesmo construto estão em concordância”. Segundo os autores, duas

ou mais medidas da mesma coisa devem covariar juntas se forem medidas válidas de um mesmo construto. De acordo com critério proposto por Steenkamp e Van Trijp (1991), verifica-se a validade convergente de um construto por meio do exame das cargas fatoriais dos indicadores na variável latente. Se as cargas fatoriais forem fortes ($>0,50$) e significativas (valor de $C.R = t > 2,58$), considera-se que o construto possui validade convergente. No presente estudo, observou-se a ocorrência de validade convergente para todos os construtos, onde todas as variáveis indicadoras apresentam cargas fatoriais significativas e fortes.

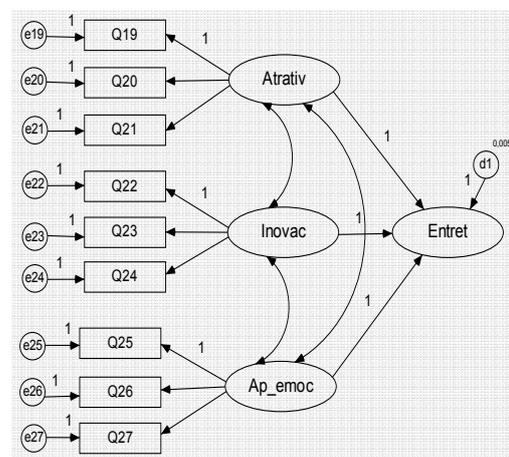
A validade discriminante verifica se as escalas que foram desenvolvidas para medir diferentes construtos estão de fato medindo-os (GARVER; MENTZER, 1999). A análise discriminante demonstra se a medida é realmente nova e não reflete simplesmente alguma outra variável já existente. Fornell e Larcker (1981) sugerem como critério para conferir a validade discriminante a comparação da variância extraída das dimensões com a variância compartilhada (quadrados da correlação múltipla) destas dimensões. De acordo com Garver e Mentzer (1999), a medida da variância extraída mede a quantia total de variância dos indicadores computada pela variável latente. Os autores recomendam $0,50 >$ para uma medida aceitável. Desta forma, só possui validade discriminante o construto que possuir variância extraída superior à compartilhada.

A base utilizada aqui para mensuração da confiabilidade é a defendida por Garver e Mentzer (1999), onde a confiabilidade do construto é igual ou superior a 0,70. Assim na comparação entre a variância extraída e a variância compartilhada, verifica-se que os valores das variâncias extraídas das dimensões dos construtos “Utilidade”, “Entretenimento” e “Relação Complementar” são sempre superiores ao das variâncias compartilhadas, conferindo, validade discriminante. Portanto, pode-se verificar bons índices de confiabilidade, conferindo a confiabilidade das medidas. Além disso, obtiveram-se índices de validade convergente pelo exame das cargas fatoriais significativas com significância p -valor $< 0,01$ e sendo os coeficientes de regressão padronizados elevados $> 0,50$ (estimativas padronizadas).

Somente no construto “Facilidade de uso”, não se aferiu a validade discriminante no modelo reespecificado 1, pois o valor das variâncias extraídas das dimensões foram inferiores ao da variância compartilhada. Constata-se que houve multicolinearidade (correlação bivariada = 0,848) e que as medidas refletiam simplesmente outras variáveis já existentes no construto. Reespecificou-se o modelo, levando em consideração a multicolinearidade entre as dimensões e unificaram-se, agora medindo diretamente o construto. Quanto aos índices de ajuste, a reespecificação 2 do modelo de mensuração do construto “Facilidade de uso”, resultou em uma resposta inferior ao modelo reespecificado 1, mas, permaneceu dentro de níveis aceitáveis para a sua validação e agora garantindo a validade discriminante.



Construto Utilidade



Construto Entretenimento

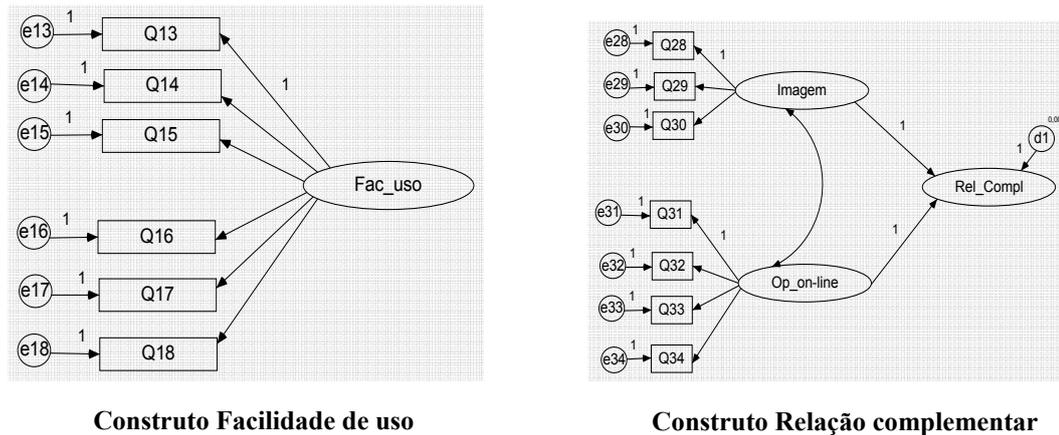


Figura 1 – Diagramas de caminho causal dos construtos – Modelos Reespecificados

Fonte: Pesquisa de Campo

Para o modelo reespecificado proposto para a “Utilidade” as dimensões que mais respondem por esse construto foram a “adequação da informação” e “tempo de resposta”, respectivamente. Diante disto, pode-se considerar a importância maior que deve ser dada aos itens que correspondem a essas dimensões em um *site* de hotel em João Pessoa. A rapidez com que ele funciona e dá feedback e informações adequadas e de grande valor ao tema em questão. Tomar decisões acertadas significa possuir informações pertinentes, e adequadas e sempre existe pressa. As pessoas são, portanto, pressionadas a encontrarem fontes de informações confiáveis no menor tempo possível. Portanto, não basta oferecer conteúdo, precisa ter valor e ser útil ao público-alvo.

O construto “Entretenimento” foi bem medido e explicado pelas três dimensões e nove variáveis. A dimensão responsável pela maior explicação e significância do construto foi o “apelo emocional” acompanhada da “atratividade”. Entende-se, desta forma, que o *site* tem que divertir, distrair o usuário curioso em descobrir coisas novas e em busca de lazer e entretenimento. Quanto mais criativa for a oferta virtual mais eficaz será a presença na Internet. A frequência com que são alteradas as mensagens veiculadas no *site* é um fator importante para mensurar o grau de inovação *on-line* e influencia a satisfação do usuário *on-line* ávido por novidade.

Conclui-se quanto à “Facilidade de uso”, que o *site* tem que ser fácil de compreender, o usuário não quer passar muito tempo decifrando códigos ou charadas, nem tão pouco deve se sentir em um labirinto até chegar ao alvo que procura. Deve conter uma estruturação lógica e funcional das informações, facilitando buscas. Os textos devem ser de fácil leitura e compreensão e apresentados de forma sintética, acelerando o entendimento da matéria. Não é suficiente listar *hyperlinks*, é preciso classificá-los por critérios lógicos. Não fazer os usuários navegarem por duas ou três páginas antes de alcançarem a *home page* propriamente dita, isso dificulta o acesso e causa perda de tempo. Os tópicos devem ser identificados de forma fácil.

Para o modelo reespecificado do construto “Relação complementar”, foi retirada uma variável Q35 que apresentou carga fatorial padronizada baixa e não mostrou boa correlação com nenhuma variável do construto. A Q34 que formava uma dimensão com ela, ficou sozinha, então, foi adicionada à dimensão “operações *on-line*” por apresentar forte correlação. Após essas reespecificações, o modelo apresentou valores satisfatórios nos seus índices.

Conforme observado, o que mais contribui e explica a “Relação Complementar” de um *site* de meio de hospedagem, de acordo com a percepção dos usuários, é conseguir finalizar a maioria dos seus processos de negócio através do *site* e a compatibilidade entre o que é mostrado e oferecido no *site* e o que realmente o cliente vai encontrar na realidade do hotel. Oferecer conveniência seria uma maneira eficiente de manter uma relação complementar com

os usuários, atrair e manter audiência nos *sites* dos hotéis pesquisados. Sua eficiência origina-se do ritmo alucinante de vida da sociedade moderna e da violência nas ruas. Eles querem visitar os *sites*, examinar as mercadorias e serviços, pesquisar preços e comparar ofertas, e isto também se aplica a produtos e serviços turísticos. Os *sites* devem oferecer essas conveniências de forma eficaz. No entanto, a grande maioria dos *sites* pesquisados, parece estar perdendo a oportunidade de gerar tráfego e colocar seus serviços à venda na Internet. Cabe aos empresários desse setor, entender claramente o comportamento do seu público-alvo na Internet e projetar sua presença, ofertas e conveniência virtual de tal forma a transformar o usuário casual em um usuário consumidor.

Quando analisados os ajustes do modelo, percebe-se que alguns índices individuais, foram por vezes não adequados. Entretanto, devido à adequação dos demais índices, considerou-se que todos os construtos estavam ajustados para a escala proposta, já que Raykov e Marcoulides (2000) atentam para o fato de que nenhuma decisão acerca do modelo deve ser tomada tendo-se como base um único índice, não importando o quão favorável ou desfavorável o mesmo possa ser. A pesquisa evidenciou a validade do modelo, já que os construtos alcançaram através da Análise Fatorial Confirmatória, validades discriminante e convergente, confiabilidade composta e ajustes absoluto, incremental e parcimonioso.

4.4 Relação da revisita com as variáveis indicadoras ou manifestas dos construtos

Operacionalizou-se a análise de regressão múltipla, com seleção de variáveis pelo método *Stepwise*, com o objetivo de verificar a influência das variáveis dos construtos na intenção de revisitar os *sites* de acordo com a opinião dos usuários.

As análises revelaram que o que vai levar à revisita com relação à Utilidade, é uma informação adequada à tarefa que se busca em *sites* de hotéis e que esta seja de fácil entendimento; deve ser clara, relevante e de fácil acesso, suprimindo satisfatoriamente a necessidade do visitante quanto ao *site*, à rapidez com que as ações são respondidas e a interação que estes *sites* disponibilizam aos seus usuários. Refere-se, a quanto uma pessoa acredita que o uso de uma determinada tecnologia, no caso os *sites*, melhora a performance de sua busca ou de seu trabalho.

O construto “Facilidade de uso” influencia pouco a revisita. Levando em consideração a análise descritiva, este construto foi bem considerado pelos respondentes, ficando como o melhor colocado na faixa de concordância, mostrando que os *sites* dos hotéis de João Pessoa são fáceis de usar, porém, não é um construto significativo para influenciar a revisita.

Com relação ao Entretenimento, é o *design* atraente, o interesse que o *site* e as informações contidas nele despertam no usuário, de forma que gere satisfação e que o mesmo ao terminar a “navegação” saia entusiasmado com suas necessidades atendidas. É definido pela extensão com que os consumidores pensam que o *site* gera prazer, como diversão, excitação e satisfação que vão propiciar uma experiência de navegação agradável e prazerosa.

Levando em consideração as relações complementares, o *site* deve ter uma imagem consistente com a organização hoteleira, deve possuir e permitir operações *on-line*, para que todas as transações possam ser feitas e completadas através dele de forma rápida e permanente. Este construto é o que influencia mais significativamente a revisita em todo o *WebQual*, mas, em contrapartida, foi o que obteve o maior índice de discordância.

Verificou-se que 64% dos entrevistados têm a intenção de revisitar os *sites*, no entanto, a predisposição à revisita pode ser comprometida se os profissionais que atuam na criação e manutenção desses *sites* abrirem mão dos indicadores que se mostraram relevantes com relação a uma melhor qualidade dos *sites* nos respectivos construtos.

Pode-se concluir que o construto mais bem avaliado pelos entrevistados (Facilidade de Uso) não é significativo para a revisita. No entanto, as “Relações complementares”, a “Utilidade” e o “Entretenimento” são os que têm maiores significâncias para explicar a

reutilização dos *sites* dos hotéis pelos usuários e não foram bem avaliados pelos respondentes. Dessa maneira, a qualidade dos *sites* dos hotéis de João Pessoa pode ser comprometida se não forem levados em consideração a questão de disponibilizar operações *on-line*, adequar a informação à tarefa, e projetar uma imagem consistente com a realidade do estabelecimento e tornar o *site* atrativo, criativo e inovador.

5 Considerações Finais

A pesquisa evidenciou a validade do modelo *WebQual*, já que os construtos alcançaram, através da análise fatorial confirmatória, validade discriminante e convergente, confiabilidade composta e ajustes absoluto, incremental e parcimonioso. Assim, esses resultados encorajam a aplicação da escala em novos contextos e com outra população, suprimindo as deficiências que possam ter feito parte deste estudo e que serão relatadas adiante.

Os resultados da pesquisa, que apontaram a importância dos construtos “Relação Complementar”, “Utilidade” e “Entretenimento”, podem ser úteis para estudos futuros e aplicações práticas. Tais construtos compreendem as funções de transações *on-line*, informações adequadas e úteis, a estética do *site*, o relacionamento emocional que o usuário estabelece durante a navegação e o grau de inovação encontrado.

Torna-se importante notar que o construto “Entretenimento”, elaborado por Loiacono (2000), obteve uma carga expressiva de explicação na intenção de reuso, o que comprova a importância deste item somado aos construtos preexistentes no modelo TAM (DAVIS, 1989).

A “Facilidade de uso” foi o construto mais bem avaliado pelos respondentes, porém, não alcançou significância na correlação com a intenção dos clientes voltarem a visitar os *sites*. Tal resultado pode ser um reflexo da caracterização da amostra, que em sua maioria foi de pessoas com bom nível de educação e familiaridade com o meio Internet, o que faz com que a “Facilidade de uso” seja vista como uma característica óbvia e não significativa. Comparando este resultado com a teoria da motivação de Herzberg, a facilidade de uso seria similar aos fatores higiênicos, que não desmotivam, mas também não motivam. Isso ocorre, provavelmente, devido ao nível das tecnologias existentes, tornando a facilidade em *sites* um padrão no mercado.

Os componentes da dimensão “grau de inovação”, do construto “Entretenimento” foram os indicadores que obtiveram as melhores avaliações, no entanto, foi um dos mais significantes e influentes para a revisita e qualidade dos *sites*, ficando atrás apenas das “operações *on-line*” do construto “Relação complementar”. Isso implica dizer que apesar desses fatores não serem percebidos como presentes nos *sites* pelos usuários, os mesmos são influentes na percepção de existência de qualidade e predominantes na intenção de revisita aos *sites*, o que demonstra a importância de se trabalhar esses fatores de operações *on-line*, estética do *site* e relacionamento emocional com os usuários.

A dimensão “operações *on-line*”, do construto “Relação complementar” obteve níveis de concordância baixo na análise descritiva, no entanto, são os indicadores que obtiveram cargas mais expressivas dentre os que explicam a intenção de reuso dos *sites* dos hotéis de João Pessoa, de acordo com a análise de regressão e a dimensão mais significativa para o construto, de acordo com a análise fatorial confirmatória o que demonstra a importância de se disponibilizar todos os serviços de forma *on-line* para a comodidade dos usuários, pois esse público procura comodidade e rapidez.

A análise fatorial desenvolvida durante a pesquisa sugeriu alguns ajustes em relação ao modelo proposto por Loiacono (2000). A dimensão “comparação com outros” canais deixou de ser determinante do construto “Relação Complementar”, a variável Q35 não se correlacionou com a identificação de nenhum item desse construto, sendo então excluída, e a variável Q34 passou a fazer parte da dimensão “operações *on-line*”, por mostrar forte correlação às variáveis lá presentes. No construto “Facilidade de uso” as duas dimensões,

“facilidade de compreensão” e “operações intuitivas” mostraram forte correlação (multicolinearidade), o que colaborou para que se formasse uma única dimensão.

Levando em consideração o referencial teórico discutido, infere-se que o ambiente empresarial tem passado por várias mudanças nos últimos anos, muitas relacionadas a TI. Um dos principais aspectos desse novo contexto é o amadurecimento dos negócios realizados através do ambiente digital (ALBERTIN, 2004). Esse amadurecimento, considerando-se os dados aqui discutidos, ainda é pouco visualizado nos *sites* dos hotéis de João Pessoa. As preferências dos consumidores, aparentemente, não foram ouvidas na construção dos *sites* e as empresas parecem adotar posturas defensivas, não buscando as transações *on-line*. A presença é garantida, existe relativa preocupação com o *design*, porém o conteúdo é deficiente e a utilização como canal de venda é tímida. Isso pode ser comprovado na análise das questões mais e menos percebidas pelos usuários, como facilidade de uso e operações *on-line*, respectivamente. É imprescindível que as preferências dos usuários sejam levadas em consideração quando da análise, planejamento e implementação de *sites*, os usuários virtuais representam os principais avaliadores e críticos da prestação do serviço através da Internet.

Considera-se a importância de se criarem *sites* bem desenvolvidos e estruturados de acordo com o que seus usuários querem e precisam. Os hotéis de João Pessoa devem usar os seus *sites* como uma ferramenta de *marketing* e vendas de seus serviços, divulgar promoções e descontos especiais para que seus clientes atuais e potenciais tomem conhecimento, servir como fonte de informação completa, detalhada e atualizada a respeito de produtos e serviços, preços e condições de pagamento. É uma oportunidade de melhorar o serviço de atendimento ao consumidor através de relações de perguntas frequentes (FAC's) e painéis de "fale conosco", que funcionem realmente e transformar o *site* em um canal de vendas, já que é uma oportunidade do negócio ficar aberto 24 horas, em qualquer lugar do mundo. As empresas do setor hoteleiro devem tornar a navegação pelo seu *site* mais rápida e objetiva, disponibilizar conveniência e comodidade aos usuários e acabar com a imagem de que um *site* serve apenas para mostrar fotos do hotel, servir de caminho para troca de *e-mail* com um cliente, etc. Um *site* na Internet deve ser considerado como uma filial da empresa, e agir de tal forma.

A análise das diferentes teorias e seus respectivos modelos forneceu uma base sólida para a escolha do modelo *WebQual* estadunidense. A escolha do modelo envolveu fatores objetivos e possibilitou uma análise ampla da opinião dos consumidores. Portanto, o modelo escolhido permitiu uma ampla avaliação dos *sites* pesquisados. A adaptação das questões para o setor hoteleiro foi considerada adequada para os respondentes.

Uma limitação é a dificuldade de generalização dos dados devido ao tipo de amostragem empregado. Por exemplo, não se sabe até que ponto as relações estruturais poderiam ser modificadas para pessoas com um menor nível de educação ou renda inferior. Apesar dessa limitação, a forma de aplicação do questionário possibilitou que usuários de diferentes cidades do país (hóspedes que foram entrevistados e usuários de Internet via *e-mail*) respondessem ao questionário de pesquisa, não sendo estes resultados, reflexo apenas dos hábitos dos internautas da cidade. Outra limitação verificada recaiu sobre o tamanho da amostra utilizada, ainda que tenha sido dentro da faixa aceitável para verificações de análises multivariadas e para procedimentos de análise fatorial confirmatória nos construtos isolados (HAIR *et al.*, 2005), sabe-se que quanto maior o número de respondentes por variável estimada, melhor a consistência do estudo, dado que alguns índices utilizados na AFC são sensíveis ao tamanho da amostra (KLINE, 2005).

Sugere-se, a realização de um novo teste do modelo, utilizando como unidade de análise a qualidade de um *site* de *e-commerce*, o que poderia causar um possível aumento do peso da dimensão “Confiança” dentro do modelo. Propõe-se ainda, o ajuste contínuo dos instrumentos de medição da qualidade às prováveis exigências da sociedade, pois estas evoluem ao longo do tempo e obrigam as organizações focadas nos clientes a se adaptarem aos novos padrões.

Referências

- ALBERTIN, A. L. Enfoque gerencial, benefícios e desafios da Tecnologia da Informação para o desempenho empresarial. **Anais do CATI**, São Paulo, 2004.
- Associação Brasileira da Indústria Hoteleira / Paraíba - **ABIH /PB** e Empresa Paraibana de Turismo S/A - PBTUR. **Capacidade Hoteleira de João Pessoa**. Solicitado através de email à abihpb@yahoo.com.br. Recebido no dia 24/04/2006.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjue; PHILIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, 36, 1991, 421-458.
- BARNES, S. J. and VIDGEN, R. T. Webqual: An exploration of web site quality. **Proceedings of the Eight European Conference on Information Systems**. July, 2000.
- BOGADO, C.; TELES, A. A Tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos perspectivas e uma visão brasileira. **Observatório de Inovação do Turismo**. Brasília: EMBRATUR, 2003.
- CARVALHO, Rodrigo Baroni de; FERREIRA, Marta Araújo Tavares. Avaliação da qualidade de Intranets e portais corporativos: proposta de modelo e pesquisa exploratória em médias e grandes organizações. **Anais do XXIX ENANPAD**. ANPAD: Brasília, 2005.
- COSTA, Evandro B; ABREU, Nelsio R. Um estudo sobre a viabilidade da utilização de *marketing* na Internet no setor hoteleiro de Maceió. **Anais do XI ENANGRAD 2000**. ANGRAD: Florianópolis, 2000. Artigo disponível em: http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/pdfs/xi_enangrad/estudo_da_viabilidade.pdf Acesso em 19/04/2006
- CURY, Walter Romano. **A percepção dos clientes quanto à qualidade dos sites na Internet: aplicação e validação do modelo Webqual**. Dissertação de mestrado da UFMG. Belo Horizonte, 2006.
- DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **Mis Quartely**, 13(3), 1989, 319-340.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERREIRA, Flávio José. **Aplicação do modelo Webqual na avaliação da qualidade em sites de busca no Brasil**. Projeto de Dissertação. E BAP – FGV. Rio de Janeiro, 2002.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables with measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18, 1981, 39 -50.
- GARVER, Michael S.; MENTZER, John. T. Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, 20(1), 1999, 33-57.
- HAIR, J.F.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. e BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HEUNG, Vincent C. S. Internet usage by international travelers: reasons and barriers. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 15(7), 2003, 370-379.
- KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford, 2nd, ed 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados**. 6º ed. São Paulo: Futura, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1991.
- LOHSE, L. G.; SPILLER, P. Electronic Shopping: designing on-line stores with effective customer interface has a critical influence on traffic and sales. **Communications of the ACM**, v. 41, n. 7, July 1998.

- LOIACONO, Eleanor T. **WebQual: A web site quality instrument**. Tese de Doutorado. University of Geórgia. Athens, 2000.
- LOIACONO, E. T.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. L. WebQual: A measure of site quality. **American Marketing Association**, 2002. 432-438.
- LOVELOCK, C. e WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- MENDES FILHO, L. A. M.; SILVA, J. M. F. Análise das características dos sites dos hotéis de Natal/RN. **Anais do 23º Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. ABEPRO: Ouro Preto, 2003.
- MURAD, Márcio. **Ampliação do modelo “Lohse e Spiller” na avaliação de sites de seguradoras brasileiras**. Dissertação de mestrado. IBMEC. Rio de Janeiro, 2006.
- O’CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria**. Porto Alegre, Bookman, 2001.
- Oferta Hoteleira da Cidade de João Pessoa**. Disponível em: http://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretarias/setur/meiosdehosped/meios_hospedagem.pdf
Acesso em: 03/03/2006
- PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L; ZEITHAML, Valarie A. Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 1988, 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual: Refinement and reassessment of the Servqual scale. **Journal of Retailing**, 67(4), 1991, 420-450.
- RAYKOV, Tenko; MARCOULIDES, George A. **A First Course in Structural Equation Modeling**. Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
- Revista Próxima Viagem**: Divulgação do Governo da Paraíba Incrementa Turismo em João Pessoa 14-Fev-2005 edição nº 64.
- SAMPAIO, Rafael. **Revista do Anunciante**. Ano VIII, nº 72, abril 2005.
- SCHUBERT, Petra; DETTLING, Walter. Extended Web Assessment Method EWAN: Evaluation of electronic commerce applications from customer’s viewpoint. **International Journal of Electronic Commerce**, 7(2), 2003, 51-80.
- STEENKAMP, J.-B. E. M. e H. C. M. Van Trijp. The use of LISREL in validating marketing constructs. **International Journal of Research in Marketing**, 8(4), 1991, 283-299.
- ULLMAN, Jodie M. Structural equation modeling. *In*: TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using Multivariate Statistics**. Allyn & Bacon, 2001.
- VENETIANER, Tom. **Como Vender seu Peixe na Internet – um guia prático de marketing e comércio eletrônico**. 4º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- WEBSHOPPERS - 15º Edição: Relatório sobre a Evolução da Web no Brasil**: o perfil dos compradores on-line e perspectivas para 2007. Disponibilizado pela e-bit em: www.webshoppers.com.br Acesso em 14/02/2007.
- WEST, Stephen G.; FINCH, John F.; CURRAN, Patrick J. Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. *In*: HOYLE, Rick H (editor). **Structural Equation Modeling: concepts, issues, and applications**. London: Sage, 1995.