UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA/FURG

OS EFEITOS DA MARCA E DOS COMPONENTES DO COMÉRCIO SOCIAL NA CONFIANÇA E INTENÇÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE AGÊNCIAS DE VIAGENS ONLINE

Cláudia Rodrigues Maia

Rio Grande - RS

2019

Cláudia Rodrigues Maia

OS EFEITOS DA MARCA E DOS COMPONENTES DO COMÉRCIO SOCIAL NA CONFIANÇA E INTENÇÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE AGÊNCIAS DE VIAGENS ONLINE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Organizacional
Linha de Pesquisa: Tecnologias Gerenciais

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi
Coorientador: Prof. Dr. Décio Bittencout Dolci

Rio Grande, RS

2019

Carta Catalográfica

AGRADECIMENTOS

Dedico essa conquista aos meus pais, José Luiz e Ivonne, pelo incentivo, apoio e compreensão ao longo de toda essa caminhada. Tudo que sou, é fruto da educação e carinho que sempre recebo deles até hoje. Não existem formas suficientes de agradecimento. Agradeço também os meus irmãos Maurício e Guilherme que acreditam e torcem pelo meu sucesso.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA/FURG pela troca de conhecimento. Em especial ao meu orientador prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi tanto pela confiança depositada em mim e no meu potencial, quanto pelo incentivo constante, pelos ensinamentos, pelo estímulo a fazer sempre melhor, pelas oportunidades, enfim, por toda a parceria que desenvolvemos desde a graduação e por ser exemplo de profissional e de ética.

Ao meu coorientador prof. Dr. Décio Bittencourt Dolci pela ajuda desde o início do trabalho e ao prof. Dr. Edar Añaña e prof. Dr. Antônio Carlos Maçada pela disponibilidade, ajuda, tempo despendido na participação da banca e pelas contribuições dadas buscando o enriquecimento da pesquisa aqui realizada.

À Universidade Federal do Rio Grande - FURG pela oportunidade de realizar a graduação e o mestrado em uma universidade com ensino público e de qualidade, como também, à CAPES, pelo suporte financeiro para a realização deste estudo.

Aos colegas de mestrado que se tornaram grandes amigos Larissa, Nathalia, Mayara, Aline, Muriel e Antony e a todos os amigos pela compreensão, companhia, incentivo e ajuda emocional. Ao Bernardo pela ajuda com a parte técnica para a elaboração do instrumento de pesquisa.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram, direta ou indiretamente, para que essa pesquisa se tornasse realidade. Compartilho essa conquista com vocês!

RESUMO

O desejo de interagir com outros, combinado com a proliferação das tecnologias Web 2.0, deu origem a muitas plataformas de redes sociais. Como resultado, o comércio eletrônico evoluiu para o comércio social, como uma forma de comércio que recorre às mídias sociais. Um dos principais objetivos das pesquisas em comércio social é identificar diferentes fatores que influenciam os consumidores no momento de tomar suas decisões. As pesquisas, em sua maioria, vêm destacando a confiança no comércio social como o principal preditor da intenção de compra, sendo identificado ainda que a reputação da empresa, a qualidade da informação e as recomendações online são fatores importantes, capazes de influenciar a confiança do consumidor nesse tipo de comércio. No ambiente do Turismo, o uso das mídias sociais pelas empresas pode auxiliar os gestores a identificar o que os consumidores online consideram relevante, visto que cada vez mais se utilizam do ambiente online para planejar suas férias. Neste sentido, percebe-se a necessidade de aprofundar os estudos envolvendo a influência da marca e dos componentes do comércio social (como comentários, avaliações e recomendações) no comportamento de compra dos usuários de sites de agências de viagens online. Assim, tem-se como objetivo nesta dissertação analisar os efeitos da marca e dos componentes do comércio social na confiança e intenção de compra dos consumidores de agências de viagens online. Para atingir este objetivo, realizou-se um experimento envolvendo diferentes cenários de compra virtual em agências de viagem online. Os resultados apontaram a marca do site como principal preditor dos antecedentes da confiança, embora os componentes do comércio social tenham se mostrado significativos nos casos envolvendo os sites desconhecidos. A marca do site mostrou-se essencial para que o cliente confie e compre em agências de turismo online, destacando-se desta forma os sites conhecidos. Nos desconhecidos, a presença de componentes do comércio social potencializa tanto a reputação da empresa quanto a forma como os consumidores transmitem informações, ainda que não influenciem a sua confiança da mesma forma que em sites conhecidos. Complementarmente, o estudo confirmou que a reputação da empresa, as recomendações online e a qualidade da informação do site são importantes antecedentes da confiança dos consumidores de agências de viagens online, a qual tem forte relação com a sua intenção de compra. Espera-se que os resultados aqui obtidos ajudem gestores e pesquisadores interessados no desenvolvimento e na adoção de iniciativas de comércio social e turismo online.

Palavras-chave: Comércio Social, Turismo Online, Confiança, Marca da empresa, Componentes do Comércio Social.

ABSTRACT

The desire to interact with others, combined with the proliferation of Web 2.0 technologies, has given rise to many social networking platforms. As a result, e-commerce has evolved into social commerce as a form of commerce mediated by social media. One of the main goals of social commerce research is to identify different factors that influence consumers when they make their decisions. Research has mainly highlited trust in s-commerce as the main predictor of purchase intention, and it has already been identified that reputation, information quality and online recommendations are important factors that can influence consumer trust in social commerce. In the Tourism environment, the use of social media by companies can help managers identify what online consumers consider relevant, as they increasingly use the online environment to plan their vacations. In this sense, the need to deepen the studies involving the influence of the brand and the social commerce components (such as comments, evaluations and recommendations) on the purchase intention of the consumers of online travel agencies' websites is noted as essential. Thus, the purpose of this dissertation is to analyze the effects of the brand and the social commerce components on the trust and purchase intention of the consumers of online travel agencies. In order to achieve this goal, an experiment was carried out involving different scenarios of virtual purchase in online travel agencies. The results pointed to the brand as the main predictor of trust, although the components of social commerce have been significant in cases involving unknown sites. The brand website has proved essential for the customer to trust and buy in online travel agencies, highlighting, in this way, the known sites. In unknown sites, the presence of social commerce components enhances both the company's reputation and the way consumers transmit information, even though it does not influence their trust in the same way as on known websites. In addition, the study confirmed that the company's reputation, online recommendations and the information quality on the site are important antecedents of trust of consumers in online travel agencies, which has a strong relationship with their intention to purchase. It is hoped that the results obtained here will help managers and researchers interested in the development and adopting social commerce and online tourism initiatives.

Keywords: Social commerce, Online Tourism, Trust, Brand, Social commerce components.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cenários criados no experimento.....41
Quadro 2 – Definições dos construtos.....43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceitual de Pesquisa.....38
Figura 2 – Modelo estrutural.....62
Figura 3 – Modelo conceitual de pesquisa envolvendo a manipulação dos Componentes do Comércio Social nos Sites Desconhecidos.....69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de respondentes por cenário.....45
Tabela 2 – Características dos respondentes.....52
Tabela 3 – Características dos respondentes quanto aos hábitos relacionados ao turismo.....53
Tabela 4 – Comparação dos cenários quanto ao perfil dos respondentes.....54
Tabela 5 – Análise Comparativa entre os cenários propostos.....55
Tabela 6 – Cargas fatoriais dos itens nos construtos 59
Tabela 7 – Variância compartilhada, correlações e confiabilidade dos construtos....60
Tabela 8 – Componentes do Comércio Social como variável moderadora - Análise Multigrupo (PLS-MGA).....66
Tabela 9 – Marca do site como variável moderadora - Análise Multigrupo (PLS-MGA).....67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 11
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA 16
1.2 JUSTIFICATIVA 16
1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO 20
2. REVISÃO DA LITERATURA 21
2.1 COMÉRCIO SOCIAL 21
2.1.1 Marca da Empresa 24
2.1.2 Componentes do Comércio Social 25
2.2 TURISMO ONLINE 26
2.3 CONFIANÇA E SEUS ANTECEDENTES 28
2.3.1 Reputação 30
2.3.2 Qualidade da Informação 32
2.3.3 Recomendações Online 33
2.4 CONFIANÇA E INTENÇÃO DE COMPRA 34
3. METODOLOGIA 39
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA 39
3.2 DESENVOLVIMENTO DOS CENÁRIOS E INSTRUMENTOS DE PESQUISA 40
3.3 SELEÇÃO DA AMOSTRA 44
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS 466
3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS 477
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 52
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA 52
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CENÁRIOS INVESTIGADOS 54
4.3 ANÁLISE DO MODELO PROPOSTO 58
4.3.1 Modelo de Mensuração 59
4.3.2 Modelo Estrutural 61
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 70
REFERÊNCIAS 75
Apêndice A - Cenários 89
Apêndice B - Questionário 101
Apêndice C - Análise do Viés Comum do Método 1018
Apêndice D - Análise descritiva 109

1. INTRODUÇÃO

Com a crescente popularidade das redes sociais, inúmeras mudanças têm ocorrido, tanto em termos sociais quanto econômicos, dando origem a um novo tipo de comércio que tem modificado a forma como as compras online vêm sendo realizadas (CHEN; SHEN, 2015; LIN; LI; WANG, 2017). As características de interação presentes nos mais variados sites, sejam eles sites de redes sociais ou que façam uso de mídias sociais, como interações, comunicações e compartilhamento de conteúdo, têm dado origem ao comércio social (do inglês, *social commerce ou s-commerce*) (LIANG; TURBAN, 2011; WANG; ZHANG, 2012; ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013).

O comércio social promove transações com o apoio de uma grande rede de pares online (composta por amigos, colegas, pessoas conhecidas ou desconhecidas) que compartilham experiências de compras eletrônicas e informações relacionadas a produtos e serviços. Com a adoção massiva das redes sociais e mídias sociais pelas pessoas e organizações, o uso do comércio social vem ganhando um espaço cada vez maior no comércio eletrônico (SOARES; DOLCI; LUNARDI, 2015). No ambiente online, os clientes têm acesso a conhecimento e experiências sociais que os ajudam a entender melhor seus objetivos de compra online, e a tomar decisões de compra mais informadas e precisas (HUANG; BENYOUCEF, 2015). As redes sociais, nesse contexto, vêm sendo usadas como local de troca de informações entre consumidores e também empresas dos mais variados setores, possibilitando que os consumidores influenciem e também sejam influenciados pela sua rede de contatos em suas decisões de compra.

No entanto, ainda não são totalmente compreendidos pela academia e pelo meio empresarial o quanto os componentes do comércio social (como a presença de comentários, sistemas de avaliações e recomendações) (HAJLI, 2015) têm facilitado ou influenciado a decisão de compra dos consumidores. Mais dúvidas sobre as consequências desses componentes ainda se erguem quando se insere nos questionamentos a imagem da marca dos fornecedores.

Diversos estudos têm evidenciado que a marca, tanto de empresas tradicionais quanto de empresas online, afeta o comportamento do consumidor no setor de serviços (RYU; HAN; KIM, 2008; AGHEKYAN-SIMONIAN et al., 2012; LIEN et al., 2015). Segundo Aghekyan-Simonian et al. (2012), é mais provável que os consumidores comprem produtos e serviços online de marcas bem estabelecidas no mercado do que de empresas ainda não consolidadas. Por outro lado, a Internet tem permitido a entrada de novos empresários, *startups* e empreendedores, dos quais muitos criaram empresas de comércio social, sendo boa parte delas de pequeno porte e possuindo recursos limitados, devido a uma baixa barreira de entrada nesse mercado (KIM; PARK, 2013). Mesmo desconhecidas ou possuindo marcas pouco conhecidas pelos consumidores, estas empresas competem com outras maiores e/ou já consolidadas neste mercado, restando a utilização de componentes como comentários, avaliações e recomendações como critério de decisão para o consumidor escolher entre uma e outra empresa (ALHULAIL; DICK; ABARESHI, 2018).

Dentro desse contexto, a confiança dos consumidores em ambientes virtuais é seguidamente mencionada na literatura como um elemento crucial nas intenções de comportamento de compra (JARVENPAA; TRACTINSKY; SAARINEN, 1999; PAVLOU, 2003; LU; FAN; ZHOU, 2016; OLIVEIRA et al., 2017), exercendo um importante papel na formação de atitudes positivas em relação à decisão de comprar ou não um produto na Internet, ao reduzir as incertezas e fornecer expectativas favoráveis à compra (PAVLOU, 2003). Do lado do consumidor, a confiança pode reduzir o tempo e o esforço dedicados à seleção de um vendedor adequado aos seus interesses (KIM; XU; GUPTA, 2012). Maia et al. (2018) identificaram esta variável como o principal preditor da participação do consumidor no comércio social, influenciando fortemente a decisão de comprar ou não um produto ou serviço na Internet.

Estudos prévios realizados sobre o comércio eletrônico têm demonstrado uma estreita relação entre a reputação da empresa e a confiança (CASALO et al., 2007). No comércio social, os usuários também tendem a considerar a reputação de uma empresa como um importante fator para avaliar a confiança na loja online e na compra do produto ou serviço (KIM; PARK, 2013). Além disso, uma marca respeitável pode afetar as percepções de novos clientes quanto à confiança da

empresa, além de invocar a sensação de estar confortável durante a decisão de compra (LING et al., 2010). Da mesma forma, a reputação da empresa é afetada pela presença de comentários ou avaliações, positivas ou negativas, feitas por outros consumidores (HAJLI, 2015). Nesse sentido, a reputação pode ser considerada um fator capaz de influenciar a confiança dos consumidores online e, dessa forma, influenciar o comportamento de compra dos mesmos.

Atualmente, boa parte dos sites de comércio online possuem mecanismos de avaliação de vendedores e compartilham informações (de modo analítico ou sintético) aos usuários que trafegam no site (WANG et al., 2016). Isso ocorre, especialmente, porque as pessoas tendem a acreditar em informações que encontram na Internet, muitas vezes em prol de fontes de informação mais tradicionais (FLANAGIN et al., 2014). Assim, as recomendações online também podem ser consideradas um fator capaz de influenciar a confiança dos consumidores, uma vez eles não apenas compram produtos e serviços, mas também compartilham experiências e informações sobre produtos (KIM; PARK, 2013). Os comentários e avaliações, portanto, oferecem informações compreensíveis sobre os produtos para o benefício de potenciais clientes, gerando informações relevantes aos mesmos (HAJLI, 2015).

Kim e Park (2013) sugerem, ainda, que a qualidade da informação presente no site é outro fator determinante da confiança do consumidor no comércio social. A qualidade da informação disponível pode estar associada à relevância, precisão, compreensão e utilidade da informação fornecida pelo mesmo (MAIA et al., 2017). Liao, Palvia e Lin (2006) sugerem que as informações de alta qualidade sobre produtos e serviços têm um efeito positivo na confiança dos e-varejistas e empresas, particularmente nas empresas de comércio eletrônico. Assim, os sites de comércio social que fornecem aos seus clientes informações de alta qualidade têm a chance de serem consideradas empresas de comércio social confiáveis por esses clientes.

Mais especificamente a indústria do turismo foi uma das primeiras a ser fortemente influenciada pelo advento da Internet (SIGUAW; ENZ; NAMIASIVAYAM, 2000; STANDING; TANG-TAYE; BOYER, 2014). Os negócios relacionados a este setor reconheceram a expansão do acesso público a essa mídia e começaram a promover seus serviços e produtos através dela (AU; EKIZ, 2009). Nesse contexto,

os consumidores podem pesquisar e comprar serviços e produtos relacionados a viagens diretamente de fornecedores pela Internet, sem restrições geográficas e de tempo (OLMEDA; SHELDON 2002). Combes e Patel (1997) descreveram o ambiente do cliente baseado na Internet para serviços de viagens como uma experiência de compra conveniente e onipresente, onde os clientes podem comparar facilmente o preço e os recursos dos produtos e serviços de viagem sem falar com um agente de viagens.

Nas últimas décadas, o turismo tem se mostrado como um dos principais setores econômicos e com maior crescimento no mundo, correspondendo, atualmente, a um PIB global de 9,8% (WTTC, 2015). Com relação ao Brasil, este setor também se mostra como um dos que mais cresce; segundo o relatório anual do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2017), em 2017, o PIB direto do Turismo representou 2,9% do PIB total brasileiro e empregou 2,3 milhões de pessoas em atividades relacionadas a hospedagem, alimentação e transporte. Segundo o Ministério do Turismo, somente em 2017, o faturamento das empresas que atuam neste mercado aumentou 4,73% (BRASIL, 2017). Para os empresários do setor, a Internet representou um dos fatores mais importantes para esse crescimento (MERCADO & EVENTOS, 2018).

Não há dúvida de que a busca por hotéis e destinos turísticos mudou drasticamente desde o surgimento da Internet. As agências de viagem online (também chamadas de OTAs – do inglês, *online travel agencies*) e os sites de hotéis aumentaram consideravelmente nos últimos anos, como uma forma de obter um alcance mais amplo de clientes para gerar mais receitas. Para 2018, a expectativa é que o mercado de turismo online no Brasil atinja R$ 19,6 bilhões, uma alta de 14% desde 2016. Tem-se percebido, cada vez mais, o brasileiro considerando as plataformas digitais como uma experiência cômoda e segura para adquirir passagens aéreas, realizar reservas de hotéis e comprar pacotes turísticos e outros serviços disponíveis nas agências de turismo online (E-COMMERCE BRASIL, 2018).

Connolly, Olsen e Moore (1998) forneceram evidências, ainda nos anos 1990, indicando que o custo de processamento de reservas pela Internet era mais barato do que fazer uma reserva por meio de uma linha gratuita ou agência física. Da mesma forma, o estabelecimento de sites próprios permitiu que os hotéis

alcançassem clientes em todo o mundo, independentemente de localizações geográficas, fusos horários ou sistemas computacionais (YEUNG; LAW, 2004). Segundo Mullen (2000), 60% das empresas de turismo e viagens já descreviam a Internet como uma importante ferramenta para o crescimento substancial de suas bases de clientes.

O seu uso como método de reserva possibilita ao estabelecimento e aos usuários informações em tempo real (KIM; KIM, 2004), o que torna muito mais fácil para os hoteleiros atualizar preços, imagens e atividades diárias (MILOVIĆ, 2012). Do ponto de vista do consumidor, uma importante vantagem da reserva online é a conveniência, uma vez que a Internet possibilitou aos clientes a realização de reservas sem restrições geográficas e de tempo. Também se tornou simples para os clientes alterar ou cancelar reservas online, utilizando cliques no mouse em vez de esperar que um representante do atendimento ao cliente concluísse o processo de cancelamento. Atualmente, os sites de diferentes OTAs ainda permitem que os clientes comparem preços, verifiquem as classificações dos hotéis e leiam comentários escritos por clientes anteriores (XU, 2017). Esse comportamento de busca antecipada de informações ajuda os clientes a reduzir a incerteza de tomar uma decisão de compra incorreta ou indesejada.

Com o crescimento explosivo de canais de reservas eletrônicas, hotéis e empresas de turismo precisavam entender as circunstâncias que levavam os clientes a fazerem compras nestes sites (MOROSAN; JEONG, 2008) e como diferentes fatores influenciavam a seleção de canais de reservas online (LIU; ZHANG, 2014). Os primeiros estudos se concentraram em comparar as diferenças nas percepções dos usuários sobre sites de agências turísticas e de marcas de hotéis; no entanto, nenhuma tentativa conhecida foi feita para investigar as percepções dos clientes sobre a influência da marca das empresas de turismo online, como as conhecidas Booking.com, Decolar e TripAdvisor, dentre outras, e a influência dos componentes do comércio social na confiança dos usuários.

Portanto, considerando que o comércio social não só fornece uma nova plataforma de inovação para a indústria do turismo, mas também oportuniza uma série de questões para pesquisadores e gestores das áreas de Tecnologia da Informação, Sistemas de Informação, Marketing e Turismo, propõe-se a seguinte

questão de pesquisa: **de que modo a marca e os componentes do comércio social influenciam a confiança e a intenção de compra dos clientes de agências de viagens online?**

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral deste estudo é analisar os efeitos da marca e dos componentes do comércio social na confiança e intenção de compra dos consumidores de sites de agências de viagens online. Para atingir este objetivo, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

a) Explorar diferentes cenários de agências de viagens online, mais especificamente, buscando examinar a influência da marca da empresa de turismo online (conhecida ou não) e da presença (ou não) de componentes do comércio social (como comentários, avaliações e recomendações) nos sites;

b) Desenvolver um modelo causal que analise a influência da marca e dos componentes do comércio social nos antecedentes da confiança e intenção de compra de consumidores de agências de viagem online; e

c) Analisar a influência da interação da marca e dos componentes do comércio social como variáveis moderadoras das relações estabelecidas no modelo.

1.2 JUSTIFICATIVA

O tema desta pesquisa insere-se no campo de conhecimento da Administração e do Turismo, mais especificamente na área de Gestão da Tecnologia da Informação (TI) e Comportamento do usuário de comércio online.

A relevância da sua elaboração e execução se justifica pelo potencial de verificar a importância da presença da marca e dos componentes do comércio social, como comentários, avaliações e recomendações, em sites que comercializam produtos/serviços pela Internet, mais especificamente, de agências de viagens online. Além disso, pretende oportunizar importantes contribuições para

desenvolvedores, profissionais de TI e empresas que estejam inseridas ou interessadas no contexto do comércio social, buscando aprimorar seus negócios ou inserir-se neste ambiente, ao incluírem ou expandirem o uso de tais ferramentas.

Percebe-se, neste conexto, que nos últimos anos houve uma grande mudança no papel do consumidor no comércio eletrônico, em função das comunicações e relacionamentos. Com a democratização e evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), o acesso e a utilização das mídias sociais aumentaram significativamente. Um estudo mundial, realizado pelo *We Are Social e Hootsuite*, chamado Digital in 2017 *GlobalOverview*, apresentou dados atualizados sobre a Internet no Brasil e no mundo. A pesquisa revelou que mais da metade da população mundial usa a Internet e, ainda, que mais de um em cada cinco indivíduos no mundo fez compras online nos últimos 30 dias. Atualmente, o Brasil conta com 139 milhões de internautas, sendo que 58% destes utilizam redes sociais e gastam, em média, 8h56m diários conectados, sendo 3h43m nas redes sociais. O estudo mostra, ainda, que os brasileiros estão cada vez mais móveis (um dado surpreendente é o número de chips móveis maiores do que a população total), os quais utilizam seus smartphones para comprar e fazer alto uso das redes sociais, dentre elas o YouTube, o Facebook e o Instagram (WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE, 2017).

Nesse sentido, acredita-se que este estudo terá relevância para os profissionais da área de TI e de Marketing das empresas, no que tange a melhorias em ambientes online, fornecimento de *insights* e *feedback* para desenvolvedores de sites, em geral, e de sites de agências de turismo online, além, é claro, aos gerentes de diferentes serviços ligados ao setor de turismo e viagem interessados em estratégias que possam manter ou elevar o seu número de clientes.

Outro ponto importante é que a Internet possibilita a entrada de novas empresas e jovens empreendedores que competem com empresas conhecidas, maiores e já consolidadas, que talvez sendo bem avaliadas ou recomendadas pelos consumidores online, poderão aumentar suas vendas e consequentemente gerar renda, empregos e a entrada de mais companhias oferecendo estes serviços. Por outro lado, as empresas que não apresentarem uma boa estrutura em seu site, uma boa reputação ou, ainda, possuírem avaliações negativas disseminadas na rede

poderão ser mais facilmente identificadas pelos consumidores como empresas ineficientes ou até mesmo suspeitas quanto aos serviços que prestam.

Uma pesquisa realizada pela empresa Social Media Trends (2018) apontou que no Brasil 78% dos usuários de Internet estão em alguma rede social e 94,4% das empresas brasileiras estão presentes nas redes sociais. Destas, 62% avaliam que as redes sociais têm um papel muito importante para os negócios. Portanto, há interesse em entender que fatores podem afetar a confiança dos consumidores e o seu comportamento na hora de efetivar a compra de um serviço de turismo online.

Compreender tais fatores pode auxiliar na hora de converter consumidores que somente pesquisam por produtos e/ou serviços na Internet em usuários efetivos do comércio social, com intenções reais de comprar esses produtos. Tal entendimento é relevante, tanto para o meio acadêmico quanto para o meio gerencial (LIAN; YEN, 2013), como forma de prever as intenções de compra dos consumidores no ambiente online e dos aspectos que os influenciam positiva ou negativamente. Estes fatores devem ser de interesse de gestores, visto que os benefícios obtidos no comércio social dependem do comportamento dos indivíduos nas plataformas online e das informações que são compartilhadas ou espalhadas publicamente por essas plataformas. Além disso, pode contribuir para que vendedores, gestores online e profissionais da área de TI dediquem-se a elementos importantes aos usuários no processo de compra online, para assim conquistar novos consumidores e reter os antigos.

Em 2018, tem-se a expectativa de que o *e-commerce* – incluindo o *s-commerce* – no Brasil deve crescer 15% em relação a 2017 e faturar R$ 69 bilhões, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). A expectativa é que os lojistas do comércio online invistam no aprofundamento da experiência do cliente, apostando em aplicativos e vendas pelos dispositivos móveis, fazendo com que esse meio atinja a marca de 33% do total de pedidos (contra 28% em 2017), consolidando essa tecnologia nos principais varejistas brasileiros. Em 2017, as vendas online cresceram 12% em relação ao ano anterior, obtendo um faturamento de R$ 59,9 bilhões. O ano fechou com 203 milhões de pedidos e um tíquete médio de R$ 294,00 (E-COMMERCE NEWS, 2018).

Portanto, o comércio eletrônico e, mais especificamente, o comércio social, tornaram-se uma importante área de estudo para pesquisadores e praticantes interessados em tecnologias online e seus impactos para os consumidores e empresas (LEE; PHANG, 2015). Ainda assim, Lee e Phang (2015) argumentam que a história das mídias sociais é relativamente recente, e que os seus estudos ainda são limitados, enquanto há excelentes oportunidades de pesquisa para se obter uma compreensão mais profunda e abrangente sobre como o comércio social e o uso das mídias e redes sociais podem alavancar o comércio eletrônico.

Neste sentido, esta pesquisa também traz contribuições teóricas aos estudos científicos da área de Administração. No campo da pesquisa, o comércio social tem sido alvo de estudos voltados predominantemente às definições e abrangência do termo, bem como à criação de modelos que comprovam que as interações de redes sociais contribuem para o desenvolvimento de um ambiente de confiança que propicia transações online. Dentre essas pesquisas, destacam-se as desenvolvidas por Zhou, Zhang e Zimmermann (2013), Zhang et al. (2014), Kim e Park (2013), Soares, Dolci e Lunardi (2015) e Maia et al. (2017).

Dito isso, não há dúvida de que os avanços na Internet têm recebido crescente interesse de pesquisa e que a área de Sistemas de Informação, juntamente com a de Marketing, são dois importantes campos que podem auxiliar as organizações, em geral, e as agências de turismo online, em particular, a utilizarem a tecnologia para ampliar seus negócios e satisfazerem seus consumidores. Segundo o Ministério do Turismo (2014) brasileiro, os meios digitais têm se consolidado, nos últimos anos, como a principal fonte de informações para turistas estrangeiros e brasileiros. Hoje, com o fácil acesso à Internet em quase todos os destinos, os turistas organizam sua viagem utilizando este veículo. No Anuário Estatístico de Turismo (2018), consta que 54% dos turistas internacionais que viajaram ao Brasil, no último ano, utilizaram a Internet como fonte de informação.

No Brasil, as agências de viagens online são responsáveis por 6% de todas as vendas no mercado brasileiro de turismo. Cientes do potencial deste segmento, muitas agências conhecidas por seus escritórios físicos também passaram a oferecer seus serviços online, focados nos chamados clientes de autoatendimento (TCHINBRAZIL, 2015). Hoje, as agências de viagens online lideram as vendas de

reservas no mundo e são a fonte primária de receita de grande parte dos hotéis. Para se ter uma ideia, em 2013, as agências de turismo online foram responsáveis por quase US$19 bilhões em receitas brutas de hospedagem, apenas nos EUA (CLOUDBEDS, 2017).

1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro contextualiza o estudo realizado, definindo ainda a sua questão de pesquisa, seus objetivos e as principais justificativas para a sua realização. O segundo apresenta a revisão da literatura sobre o tema investigado, destacando ainda o modelo conceitual da pesquisa e as hipóteses do estudo. O terceiro capítulo destina-se à exposição dos procedimentos metodológicos seguidos. Os resultados e discussões são apresentados no quarto capítulo e, por fim, no quinto capítulo, têm-se as considerações finais, trazendo as principais contribuições do estudo, suas implicações e limitações, bem como sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, apresenta-se a revisão da literatura que fundamentou o desenvolvimento desta dissertação, destacando-se: a) o comércio social; b) o turismo online; c) a relação entre a intenção de compra, a confiança e seus antecedentes; e, por fim, d) a apresentação do modelo de pesquisa proposto.

2.1 COMÉRCIO SOCIAL

A proliferação das tecnologias Web 2.0 aplicadas à interação social deu origem a muitas plataformas de redes sociais. Como consequência do uso intensivo dessas redes, o *e-commerce* evoluiu para o comércio social, como uma forma de comércio que se serve das mídias sociais envolvendo os ambientes online e offline (WANG; ZHANG, 2012; BAI; YAO; DOU, 2015; CHEN; SHEN, 2015; SHANMUGAM et al., 2016). Atualmente, os sites, em geral, fornecem várias ferramentas de mídias sociais, incluindo recomendações de produtos para amigos, provisão de revisão de clientes, painel de discussão, e escrita e avaliação de uma revisão, os quais apresentam-se como os principais componentes do comércio social (CCS) (HAJLI, 2015).

As raízes do conceito de comércio social iniciaram ainda no final da década de 1990 (CURTY; ZHANG, 2011), quando duas empresas pioneiras de comércio eletrônico, Amazon e eBay, introduziram recursos que permitiam aos clientes escrever avaliações sobre produtos ou avaliar o desempenho do vendedor (FRIEDRICH, 2017). Em 2005, o Yahoo introduziu o termo “comércio social” para descrever um novo recurso colaborativo em sua plataforma de compras que permitia aos consumidores criar, compartilhar e comentar listas de produtos (WANG; ZHANG, 2012). Com o surgimento da Web 2.0 e das mídias sociais, as empresas de comércio eletrônico começaram a integrar novas tecnologias em seus sites para oferecer aos consumidores uma experiência de compra mais social e interativa (CURTY; ZHANG, 2011; FRIEDRICH, 2017).

Liang et al. (2011) destacam que o comércio social pode ser classificado de três formas distintas: (i) adicionando recursos comerciais a ferramentas de mídia social (como por exemplo, os sites de redes sociais), (ii) adicionando recursos de mídia social a sites de comércio eletrônico (como por exemplo, a Amazon) e (iii) aumentando o uso das mídias sociais por empresas offline tradicionais, de modo a melhorar o desempenho dos seus negócios (como por exemplo, incluindo uma ferramenta online de atendimento ao cliente) (LIANG et al., 2011; NG, 2013). Entretanto, Alhulail et al. (2018) indicam que existem dois modelos distintos de comércio social. O primeiro caracteriza-se por sites de redes sociais que melhoraram seus recursos comerciais para ajudar as pessoas a comprar enquanto estão socializando, como Facebook e Twitter; e o segundo modelo, sendo caracterizado por sites tradicionais de comércio eletrônico que foram aprimorados com recursos sociais (incluindo espaços para inserção de recomendações, comentários, além da presença de sistemas de avaliação) para ajudar as pessoas a socializarem enquanto estão comprando, como Amazon, eBay e Booking.com.

Esta dissertação estuda especificamente o segundo tipo de comércio social, já que a maioria das transações comerciais realizadas em todo o mundo segue este tipo de modelo (ALHULAIL et al., 2015). Percebe-se nesta era das mídias sociais – cada vez mais presentes nos negócios – que os consumidores se vêem dependentes uns dos outros, procurando apoio social (informativo e emocional) online antes de fazerem suas compras. Uma das principais características do comércio social é que o processo de compra é estimulado, principalmente, por indicações de pessoas conhecidas da sua rede de relacionamento e também por depoimentos de outros compradores nos sites (SOARES et al., 2015), os quais recomendam ou sugerem efetivar, ou não, uma determinada compra. As mídias sociais, nesse sentido, ampliam a possibilidade de troca de informações e influências, uma vez que as pessoas falam sobre seus interesses, dentre os quais as empresas que atuam nesse mercado e os produtos que comercializam (TURCHI, 2000).

O comércio social promove interações entre os consumidores na Internet para a comercialização de um ou mais produtos (HAJLI, 2015), bem como a interação entre os consumidores e as empresas digitais. Os consumidores criam conteúdo online sobre um produto e os clientes procuram suporte social online (ou seja,

recursos disponibilizados por não profissionais, seja por meio de configurações formais ou informais) devido a sua alta credibilidade (SENECAL; NANTEL, 2004; HAJLI, 2014).

Embora o termo comércio social seja relativamente novo, pesquisadores o têm definido de várias maneiras. Zhou et al. (2013) descreveram como não sendo apenas uma simples fusão entre e-commerce e tecnologia de redes sociais, mas sim como a integração entre atividades de comércio e seus mecanismos para promover interação social e confiança (DIAO et al., 2016). O comércio social tem sido definido como uma nova maneira de fazer comércio, de forma colaborativa e participativa, envolvendo interações entre todos os atores da cadeia de valor.

Ele visa melhorar a abertura empresarial para permitir a participação e colaboração entre vários atores, a fim de obter maior valor econômico para toda a cadeia de valor. Pode ser realizada através de uma interface empresarial uniforme e interativa que promove interações sociais e estende as características dos sites sociais, o que resulta em conhecimento e inteligência emergentes que são necessários para a criação de (co)valor (BAGHDADI, 2016).

A diferença entre o comércio social e o comércio eletrônico é que o primeiro envolve comunidades e conversas entre os membros, enquanto o comércio eletrônico se concentra principalmente em indivíduos e interações um a um para criar valor (HUANG; BENYOUCEF, 2013). As tecnologias da Web 2.0, como base de redes sociais e sites de redes sociais (SNSs, como por exemplo, LinkedIn, Facebook e Twitter), facilitam a aquisição de produtos através do apoio às interações e contribuições dos usuários (LIANG; TURBAN, 2011). De acordo com o *Financial Times*, o uso do comércio social aumentou 500% entre 2007 e 2008 e as empresas de comércio social estão aumentando substancialmente seu financiamento de capital de risco (STEPHEN; TOUBIA, 2010). Essa crescente popularidade levou à expansão dos investimentos no comércio social para 88% das empresas (HUANG; BENYOUCEF, 2013). Cada vez mais adeptos no mundo têm se aproveitado das ferramentas do comércio social (como fóruns, chats, sistemas de recomendações, comunidades e redes sociais) para operacionalizar suas transações no universo virtual (KIM; PARK, 2013; LU; FAN; ZHOU, 2016).

O comércio social, como um todo, promove o uso das lojas virtuais por meio da participação ativa dos consumidores através da disponibilidade de ferramentas comparativas, opinativas, de busca por produtos e avaliação de suas experiências, tudo isso em ofertas e sites cada vez mais personalizados e interativos. Esse novo ambiente de negócios representa uma mudança de paradigma em que a comunicação não se dá apenas em via de mão única, mas dentro de um ambiente inter-relacionado, com os usuários sendo peças-chave no design dos sites e mecanismos de interação (HUANG; BENYOUCEF, 2013; ZHOU; ZHANG; ZIMMERMANN, 2013). Dessa forma, a presença dos componentes do comércio social, como comentários, avaliações e recomendações, e a marca de sites que comercializam produtos/serviços pela Internet, mais especificamente de agências de viagens online, podem ser considerados dois fatores importantes que influenciam a confiança e a decisão de compra dos consumidores no comércio social, sendo estes dois aspectos detalhados a seguir.

2.1.1 Marca da Empresa

A maioria dos varejistas online considera a marca como o nome da empresa. No mercado virtual, quando os clientes decidem fazer uma compra, empresas confiáveis e de marcas conhecidas são usados como os principais substitutos das informações disponíveis sobre os produtos (WARD; LEE, 2000; LING et al., 2010). Ter uma marca forte pode facilitar a atração de novos clientes, que se sentem mais confortáveis durante a decisão de compra (LING et al., 2010). No contexto do turismo, a popularidade da empresa é amplamente utilizada pelos profissionais de Marketing como uma forma de influenciar a decisão de compra dos consumidores (MAGNINI et al., 2013).

Nesse sentido, os clientes confiam na empresa devido à natureza das compras online, onde o cliente não pode sentir ou tocar o produto antes da compra (AGHEKYAN-SIMONIAN et al., 2012). Portanto, a imagem da marca de um produto ou serviço pode influenciar as percepções dos clientes quanto aos seus atributos (KWON; LENNON, 2009). Hwang, Yoon e Park (2011) estudaram o efeito de respostas afetivas e cognitivas nas atitudes da marca, nos anúncios do site e na

intenção de compra, descobrindo que a atitude frente à marca afeta positivamente a intenção de compra. Aghekyan-Simonian et al. (2012), por sua vez, também confirmaram que a marca do produto e a imagem da loja online afetam a intenção de compra em um ambiente online.

2.1.2 Componentes do Comércio Social

Levando-se em consideração o contexto do comércio social, onde os consumidores podem se expressar através das redes sociais e interferir nas decisões de compra de outros consumidores, entende-se que a presença dos componentes do comércio social também influenciam a decisão do consumidor (YAN, 2016), pois o papel dos influenciadores, suas experiências e sua proximidade com o consumidor repercutirão pelas mídias sociais. Hajli (2013) definiu os componentes do comércio social como a presença de comentários, avaliações e revisões de produtos de forma eletrônica, que se referem ao que muitos autores chamam de boca-a-boca, talvez o processo mais antigo de comunicação de marketing.

Segundo Berger (2014), o boca-a-boca tem sido descrito como uma comunicação informal direcionada a outros consumidores sobre a posse, o uso ou as características de determinados produtos e serviços ou seus vendedores. Esta comunicação envolve a troca de informações realizada diretamente entre indivíduos, sejam elas positivas ou negativas, sem a necessidade de outros meios. Com os avanços da Internet, a opção de coletar informações e oferecer o seu próprio aconselhamento sobre produtos e serviços foi ampliada, oferecendo assim novas oportunidades ao consumidor (HENNIG-THURAU et al., 2004).

Nesse sentido, as empresas deveriam identificar e encorajar compradores e líderes de opinião a fornecer informações positivas sobre seus produtos através das redes sociais (TUBENCHLAK et al., 2015). No setor de Turismo, mais especificamente, cada vez mais os consumidores utilizam-se dos comentários e avaliações online presentes em diferentes sites de viagens para planejar suas férias (FILIERI; ALGUEZAUI; MCLEAY, 2015).

2.2 TURISMO ONLINE

Analisando-se o setor do Turismo, a Internet tem se destacado como uma poderosa plataforma para distribuição de produtos e serviços (STANDING; TANG-TAYE; BOYER, 2014; TSENG et al., 2015), oferecendo uma ótima oportunidade para o sucesso das empresas de viagens, tanto nos países desenvolvidos quanto nos países em desenvolvimento. No entanto, em países em desenvolvimento, como o Brasil, as transações comerciais online ainda estão em fase de crescimento, enquanto o nível de segurança, assim como a confiança do consumidor, ainda está em um nível baixo, comparado aos Estados Unidos, China e países europeus (SHAH ALAM; MOHD YASIN, 2010).

De modo geral, a indústria do Turismo testemunhou uma mudança progressiva dos canais de reservas tradicionais para as distribuições online (KASAVANA; SINGH, 2001), sendo as agências de viagens online, também conhecidas como sites de reservas de terceiros, a principal força direcionadora desse novo ambiente de negócios. Clemons, Hann e Hitt (1998) declararam que estas empresas foram as primeiras companhias a fornecerem um ponto de conexão de via Web para permitir que os clientes procurassem por vôos apropriados e tarifas, assim como também permitiram que os clientes encontrassem as melhores ofertas em quartos de hotéis, pesquisando produtos de hotel e comparando as taxas em vários sites de reservas. De acordo com Kim, Kim e Kandampully (2009), as agências de turismo online desenvolveram um negócio de sucesso no mercado atual, agregando vários produtos e serviços, reduzindo seus custos fixos de forma a fornecer aos consumidores finais produtos mais atrativos.

O turismo online, como é chamado, reflete a digitalização de todos os processos e cadeias de valor nas indústrias de turismo, viagens, hotelaria e alimentação (BUHALIS; DEIMEZI, 2004). Em particular, ele pode ser considerado como a integração da atividade turística e da tecnologia da Internet, referindo-se, portanto, a todos os sistemas de negócios baseados na Web voltados para o turismo (ZHANG et al., 2011). Azenha (2017) define como turismo eletrônico as reservas realizadas via Internet, através de websites de empresas de transporte, hotéis, agências de viagem ou websites agregados de transporte e/ou alojamento turístico.

Com o crescimento do turismo online e, consequentemente, das agências de viagens online, constata-se que nem todos os portais fornecem os mesmos produtos ou serviços; uns permitem unicamente reservar alojamentos (ex: Trivago, Airbnb, Hoteis.com), enquanto que outros permitem reservar voos, pacotes promocionais, alugar carros, entre outros serviços (ex: Decolar, Booking.com, Expedia). A função básica de uma agência de turismo online é fornecer ao consumidor várias opções, contendo as informações necessárias e possíveis de forma a assistir o consumidor no processo de decisão e, muitas vezes, na compra final (PAN; ZHANG; LAW, 2013). Para alcançar este objetivo, essas agências recolhem e publicam toda a informação que consideram necessária e pertinente para os seus hóspedes, sendo atualmente essenciais para as unidades hoteleiras, uma vez que ajudam a dar visibilidade às mesmas, aumentando assim o interesse por parte dos turistas (INVERSINI; MASIERO, 2014). Outra estratégia utilizada pelas agências de turismo online, a fim de induzir os clientes a efetuarem suas reservas especificamente em seu site, é a oferta regular de produtos com descontos especiais ou a promoção de pacotes de viagens agregando diferentes serviços com preços aparentemente mais vantajosos (TOH; DEKAY; RAVEN, 2011).

O mercado do turismo eletrônico tem como principal característica a concorrência acirrada (CLEMONS; HANN; HITT, 2002; KIM; LEE, 2005; KU; FAN, 2009; KRACHT; WANG, 2010). Este ambiente é extremamente competitivo, uma vez que clientes e empresas estão conscientes e muito bem informados sobre a concorrência entre si, mostrando-se como um mercado bastante transparente. Os consumidores usam cada vez mais as mídias online para buscar informações, comparar produtos e serviços alternativos, e tomar decisões sobre atividades como planejamento de viagens e seleção de hotéis (SPARKS et al., 2016).

Ao planejar essas viagens, os viajantes procuram adquirir informações substanciais sobre as opções de destino e acomodação (XIANG et al., 2015). E com o crescimento das agências de viagens online, os usuários passaram a obter todas as informações que precisam em apenas alguns cliques. Em um estudo realizado por Hernández-Méndez et al. (2015), mais da metade dos entrevistados afirmaram ter sido influenciados por comentários de viagens postados por outros usuários da Internet na hora de escolher por um ou outro destino.

No mercado do Turismo, mais especificamente, há uma maior oferta de produtos nos canais digitais a cada dia que passa, e as empresas sabem que para se tornarem mais lucrativas têm que estar presentes nesta nova realidade controlada pelo consumidor digital. Assim, constantemente, surgem novos nichos de mercado, em que os consumidores passam a ser mais participativos, interativos e ativos, tendo o poder de escolher o que comprar, mesmo que estejam geograficamente distantes (MASSAROLO; ALVARENGA, 2010). Antes de selecionar um serviço, entretanto, os consumidores tendem a se referir a outros que já o experimentaram anteriormente para reduzir sua incerteza de compra. Os comentários são, portanto, particularmente importantes na compra de bens experienciais, como uma fonte de aconselhamento que pode ajudar os consumidores a reduzir a lacuna de informação e reduzir a incerteza em suas decisões (MAURI; MINAZZI, 2013).

2.3 CONFIANÇA E SEUS ANTECEDENTES

De acordo com Pavlou (2003), praticamente todas transações requerem algum tipo de elemento que envolva confiança, em especial, processos de decisão de compra dentro de ambientes virtuais. Maia et al. (2018), ao realizarem um estudo com consumidores de compras online no Brasil, corroborando com Kim e Park (2013), que investigaram consumidores na Coreia do Sul, propuseram vários fatores como influenciadores da participação no comércio social, encontrando a confiança como o seu principal preditor. Além destes estudos, identificam-se na literatura várias outras pesquisas destacando a confiança no comércio online como o principal preditor da intenção de compra (GEFEN et al., 2003; PAVLOU; GEFEN, 2004; KIM; XU; GUPTA, 2012; HAJLI, 2014; MAIA et al., 2017). Segundo Doney e Cannon (1997), a confiança dos compradores em um vendedor é um importante antecedente da sua decisão de comprar ou não um determinado produto.

De acordo com Kim e Park (2013), o comércio social não se concentra apenas na venda de produtos e serviços, mas também em criar confiança entre seus usuários, a fim de induzir intenções de compra e de recomendação, gerando assim mais vendas. Neste sentido, Kuan e Bock (2007) afirmam que um nível mais alto de

confiança do consumidor leva a uma maior intenção de comprar produtos e serviços, especialmente no mercado online; portanto, a confiança precisa ser considerada uma prioridade, já que desempenha um papel fundamental nas interações online (BEYARI, 2018).

Segundo Vos et al. (2014), a construção da confiança em ambientes online representa um fator chave para o sucesso dos negócios e a implementação de medidas capazes de transmitir esse sentimento a seus clientes tornou-se uma prioridade para empresas que operam no mundo virtual. Os riscos percebidos associados a essas transações representam um grande inconveniente para a maioria dos usuários da Internet. Assim, situações de desconforto e dúvidas devem ser evitadas, garantindo ao mesmo tempo maiores condições de segurança para potenciais clientes (VOS et al., 2014).

Alguns estudos têm indicado que tanto as percepções de qualidade acerca do site, quanto a marca ou nome da loja virtual afetam a confiança dos consumidores e sua intenção de compra (HSIN-CHANG; WEN-CHEN, 2008). Doney e Cannon (1997) sugeriram que o tamanho e a reputação de uma empresa são fatores chave que influenciam a confiança dos consumidores. Corroborando com estes autores, Kim e Peterson (2017) destacam a reputação percebida como um dos principais antecedentes na construção da confiança, assim como os aspectos sociais que favorecem o ambiente online para promover a interação entre usuários também receberam destaque em algumas pesquisas (LU; FAN; ZHOU, 2016; OLIVEIRA et al., 2017).

Neste sentido, os sistemas de avaliação presentes nos sites de compra também surgem como outra fonte de informação valiosa que, se os usuários julgarem úteis e com credibilidade, podem ajudar na formação da confiança (SHAN, 2016). As aplicações disponibilizadas pela tecnologia Web 2.0, como avaliações e comentários de consumidores, apresentam-se como uma boa solução para superar essa barreira, além, é claro, das interações existentes entre os usuários conectados às redes sociais (SWAMYNATHAN et al., 2008).

O setor de agências de viagem é semelhante ao da maioria dos outros setores de serviços, pois seus produtos possuem características de intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade (CHANG, 2015), e os clientes

possuem um forte senso de risco e incerteza durante o processo de decisão de compra, especialmente porque eles não podem experimentar os produtos de viagem que desejam com antecedência. Assim, devido às características únicas que os produtos de viagem apresentam, estabelecer uma boa reputação se torna importante para qualquer agência de viagens interessada em encorajar as compras dos clientes (CHANG, 2015).

Visto que a confiança atua como um elemento essencial nas transações online, Kim, Ferrin e Rao (2008) sugerem o amplo entendimento dos antecedentes e bases de formação da confiança. Entretanto, em função da grande variedade de implicações e antecedentes da confiança, definiu-se nesta pesquisa a sua análise com relação à reputação da empresa, às recomendações online e à qualidade da informação. Além disso, pretende-se analisar a influência da confiança na intenção de comprar e o efeito que a marca da empresa e os componentes do comércio social exercem na reputação, nas recomendações online e na qualidade da informação, as quais são justificadas a seguir.

2.3.1 Reputação

A percepção de reputação tem sido discutida na literatura como uma força indissociável da construção de confiança (KIM; PETERSON, 2017). Da mesma forma, Kim e Park (2013) e Jarvenpaa et al. (2000) afirmam que os usuários do comércio social tendem a considerar a reputação de uma empresa como um fator importante ao avaliar a sua confiança na empresa e na compra de produtos ou serviços. De acordo com Doney e Cannon (1997), a reputação de uma empresa é definida como a medida em que os consumidores acreditam que a empresa é honesta e preocupada com seus clientes.

Em ambientes de compra online, todo tipo de informação que está à disposição do consumidor para avaliação é levado em consideração no processo de compra e de construção da reputação, sendo entendido como um fator benéfico e de alto sucesso para os negócios. Wang et al. (2016) apontam que a percepção sobre a qualidade de determinado bem é constituída por meio do envolvimento que o consumidor tem com o produto em conjunto com a reputação disponível que o

consumidor forma sobre o vendedor, minimizando o efeito de possíveis problemas com vendedores, desde o atraso na entrega da mercadoria, imperfeições sobre a apresentação do produto na página da empresa ou qualquer outro problema que gere algum transtorno na aquisição (JOLIVET; JULLIEN; POSTEL-VINAY, 2016).

Algumas pesquisas recentes (WU et al., 2015; YOO; JEON; HAN, 2016) têm apontado que o conteúdo informacional direcionado ao consumidor tem por objetivo aliviar as incertezas em torno das decisões de compra e reduzir a assimetria de informação entre comprador e vendedor. Os clientes podem facilmente ignorar um site em que não confiam. Nesse sentido, a alta conscientização da marca pelos clientes pode aumentar a confiabilidade dos sites e pode levar à confiança do cliente (HSIN CHANG; WEN CHEN, 2008). Portanto, a reputação pode ser considerada um fator capaz de influenciar a confiança dos consumidores do comércio social.

A boa reputação de uma empresa cria um forte relacionamento entre os consumidores e as empresas presentes no comércio social, oferecendo aos clientes um alto nível de atendimento e qualidade de serviço (PARK et al., 2012). Estudos anteriores demonstraram empiricamente o papel da reputação para gerar confiança no contexto do comércio eletrônico (EINWILLER, 2003). Informações de fontes pessoais independentes, como amigos, conhecidos e colegas, e também de fontes impessoais independentes, como organizações para proteção ao consumidor ou reportagens da mídia, têm grande potencial para melhorar a reputação e, por fim, gerar confiança (EINWILLER, 2003). Contudo, a força da reputação do vendedor sobre a avaliação dos consumidores depende de como ela é formada (CAI et al., 2014).

No setor de Turismo, Huang (2013) sugere que as agências de viagens precisam construir vantagens de reputação para ganhar concorrência no mercado. Portanto, Keh e Xie (2009) afirmam que construir uma boa reputação para gerar confiança entre os clientes sobre os produtos de viagem é uma preocupação estratégica muito importante para uma agência de viagens, de modo que os gerentes dessas agências compreendam que uma boa reputação pode servir como um fator indicador de qualidade dos produtos e serviços que seus clientes recebem (HANSEN et al., 2008) ao pesquisar um produto de viagem. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: a reputação da empresa influencia positivamente a confiança dos consumidores em sites de agências de viagens online.

2.3.2 Qualidade da Informação

Os consumidores online também se preocupam com a qualidade da informação fornecida pelos sites de comércio social. A qualidade da informação é definida por Filieri et al. (2015) como a percepção dos consumidores quanto à informação disponibilizada no site, tanto em termos de atualização, diversidade e quantidade. A qualidade da informação, para o propósito deste estudo, refere-se à qualidade da informação disponibilizada aos clientes, principalmente nos sites de comércio social. Neste contexto, a qualidade da informação é de vital importância, pois de acordo com Kim e Noh (2012), juntamente com outros fatores, determina o nível de confiança que os clientes depositam na empresa. Conforme Kim et al. (2008), os consumidores online são muito dependentes das informações que o site fornece, porque os consumidores têm informações limitadas sobre produtos e serviços disponíveis pelas empresas eletrônicas. No ambiente virtual, os consumidores não têm a liberdade de realmente ver ou sentir o produto em primeira mão, sendo assim, tais consumidores tendem a confiar em sites de comércio social que fornecem informações precisas e completas em tempo real. Conforme Liao et al. (2006), quando os sites fornecem informações precisas e atualizadas sobre produtos e serviços, estes se tornam confiáveis.

A qualidade da informação provou ser um indicador importante no sucesso do website de um hotel quando testada neste contexto (AU YEUNG; LAW, 2003). Da mesma forma, estudos mostraram que a qualidade da informação foi o fator mais significativo para motivar a intenção dos viajantes em usar e reservar quartos através de websites de hospedagem (PERDUE, 2001; JEONG; LAMBERT, 2001; WONG; LAW, 2005). Segundo Liao e Shi (2017), de modo geral, os serviços de turismo online devem fornecer sites amigáveis que exibam claramente as informações de viagem e classifiquem logicamente as informações relevantes em diferentes categorias, como passeios, voos e hotéis. Dedeke (2016) define que as

informações do site podem ser vistas como um meio para reduzir o risco percebido pelo cliente.

A apresentação de conteúdo visual, como imagens e logotipos em um site, impacta a confiança do cliente (KUO; ZHANG; CRANAGE, 2015). Se um site de viagem não apresentar informações específicas que um cliente potencial procura, provavelmente este não formará sua intenção de comprar um determinado produto de viagem. Logo, diferentes tipos de informação disponíveis no site podem afetar diretamente as intenções comportamentais dos usuários (DEDEKE, 2016). Para Yoo et al. (2017), a qualidade da informação tem impacto significativo na decisão de escolha do destino, o que torna importante os conteúdos serem precisos, relevantes e atualizados. No estudo realizado por Filieri et al. (2015), os autores concluíram que a qualidade da informação foi considerada o principal antecedente de confiança e a precisão das informações é um poderoso influenciador no processo de tomada de decisão do viajante (FILIERI; MCLEAY, 2013). Nesse sentido, os consumidores tenderão a confiar em sites que fornecem informações precisas e oportunas. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: a qualidade da informação influencia positivamente a confiança dos consumidores em sites de agências de viagens online.

2.3.3 Recomendações Online

Hennig-Thurau et al. (2004) afirmam que as recomendações online são o novo estilo do boca-a-boca, e que os comentários publicados são um recurso de confiança e ajudam o consumidor online a tomar uma dada decisão. De modo geral, o ambiente online ainda gera bastante incerteza nos consumidores e uma forma utilizada pelas empresas para minimizar essa incerteza são os sistemas de recomendações, que fornecem informações adicionais relacionadas a comentários e experiências sobre os produtos que são vendidos (EATON, 2005). Os comentários de usuários online são uma importante fonte de informações para os consumidores, substituindo formas de comunicação offline, como o boca-a-boca (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006). De Valck (2005) afirma que os consumidores, em geral, atribuem muita importância à opinião dos outros, além de, muitas vezes, utilizarem como

única fonte, ou fonte predominante de informações pré-compra, as recomendações dos outros.

Pesquisadores têm estudado o boca-a-boca no ambiente virtual. Sun et al. (2006) usam o termo *online word of mouth intentions* (intenção de boca-a-boca online) para definir a intenção dos consumidores em transmitirem, através das tecnologias da Internet, suas experiências e opiniões com base em comentários. De acordo com Kim e Prabhakar (2000), o *Word of Mouth* (WOM) consiste na troca de experiências e informações entre os consumidores para ajudar uns aos outros na tomada de decisões de compra. Os consumidores, de modo geral, obtém essas informações por meio de recomendações e referências, classificações e avaliações, e fóruns e comunidades vindas de diferentes fontes e canais, como fóruns de discussão, weblogs, sites de revisão e outras redes sociais (como por exemplo, Facebook, Youtube e Twitter) (HAJLI; LIN; FEATHERMAN; WANG, 2014; BATAINEH, 2015).

Portanto, se o cliente estiver satisfeito com sua experiência, ele provavelmente fará um boca-a-boca positivo da empresa. Os estudos mostram que o boca-a-boca social, disponível através das mídias sociais, aumenta o nível de confiança em novos produtos entre os usuários de mídias sociais. Esta comunicação online entre usuários individuais através do compartilhamento de conhecimento e experiência de um novo produto fornece valor à confiança (HAJLI; KHANI, 2013). Essas constatações também foram verificadas em uma recente pesquisa realizada no Brasil (OLIVEIRA; MAZZON; 2014), confirmando que as recomendações trazem impactos significativos sobre o sentimento de confiança dos consumidores nos serviços recomendados. A partir dos argumentos aqui apresentados, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: as recomendações online influenciam positivamente a confiança dos consumidores em sites de agências de viagem online.

2.4 CONFIANÇA E INTENÇÃO DE COMPRA

Diversos estudos (GEFEN et al., 2003; PAVLOU; GEFEN, 2004; KIM; PARK, 2013; HAJLI, 2014) têm argumentado que a confiança em uma loja online se tornou um preditor chave das decisões dos clientes em compras pela Internet. Segundo Doney e Cannon (1997), a confiança dos compradores em um vendedor é um antecedente da sua decisão de compra e um fator chave que influencia a sua intenção de comprar. De fato, a confiança tem sido muitas vezes considerada como um dos pré-requisitos mais importantes para o sucesso do comércio eletrônico (PAVLOU; LIANG; XUE, 2007), assim como do comércio móvel (LUO et al., 2010) e do comércio social (KIM; PARK, 2013; HAJLI, 2014).

Segundo Morgan e Hunt (1994), confiança implica fé na companhia e no produto e está presente quando uma parte tem confiança na integridade e dignidade do parceiro. Hsin-Chang e Wen-Chen (2008) destacam que a falta de confiança, por outro lado, pode ser uma barreira para os consumidores realizarem compras em lojas online, até que adquiram o conhecimento necessário para desenvolver confiança suficiente para recomendar ou comprar nesse site. Pesquisas anteriores mostraram que a confiança desempenha um papel vital na formação e manutenção de relações de troca social (NEWMAN et al., 2014). A confiança é um pré-requisito para o comércio bem-sucedido, pois os consumidores hesitam em fazer compras, a menos que confiem no vendedor (KIM et al., 2005; KIM; FERRIN; RAO, 2008) e torna-se ainda mais crucial no ambiente de compras online em função da complexidade e diversidade das interações digitais e da possibilidade de comportamentos falsos e imprevisíveis no comércio eletrônico (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003).

Cheng, Fu e Druckenmiller (2016) argumentaram que a comunicação entre os consumidores online está altamente associada ao risco percebido pelos mesmos. Assim, no comércio social, onde são frequentes as comunicações e interações entre os usuários, é essencial criar confiança. Segundo Lee e Lee (2011), as informações obtidas através das redes sociais podem compensar a incerteza que a compra online gera e, dessa forma, aumentar a confiança na realização da compra. De fato, as interações sociais dos consumidores podem agir como uma ferramenta para

aumentar a confiança do consumidor nas empresas online, influenciando com isso a sua decisão de compra. A este respeito, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A confiança influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores em sites de agências de viagens online.

Além dessas hipóteses de efeitos diretos, acrescentam-se as relações de manipulações testadas no estudo, a saber: a presença (ou não) dos componentes do comércio social e a marca conhecida (ou desconhecida) da empresa de turismo online. Tendo em vista a necessidade de se testar empiricamente as hipóteses anunciadas anteriormente, propôs-se um modelo conceitual de modo a verificar a importância relativa da reputação, da qualidade da informação e das recomendações online na confiança e na intenção de compra dos clientes de agências de viagens online, considerando, ainda, os efeitos da marca e dos componentes do comércio social neste contexto.

Com estas manipulações, pretende-se obter um melhor conhecimento do comportamento do consumidor online, de modo a aperfeiçoar e fundamentar possíveis estratégias, considerando a marca da empresa e a influência que os comentários, avaliações e recomendações deixadas pelos consumidores exercem sobre a confiança online.

Diversos estudos têm investigado o impacto da imagem da marca no comportamento do consumidor no setor de serviços (RYU; HAN; KIM, 2008; AGHEKYAN-SIMONIAN et al., 2012; LIEN et al., 2015), sendo mais provável que os consumidores comprem produtos/serviços de marcas bem estabelecidas no mercado (AGHEKYAN-SIMONIAN et al., 2012). Nesse sentido, a imagem da marca pode afetar as percepções subjetivas dos clientes e seus comportamentos consequentes (RYU et al., 2008), servindo como uma pista extrínseca quando os consumidores estão avaliando um produto ou serviço antes de comprar (ZEITHAML, 1988). Assim, quanto mais favorável for a imagem da marca, mais positiva será a atitude em relação ao produto e seus atributos (AGHEKYAN-SIMONIAN et al., 2012).

Na existência de um risco associado à compra, a marca funciona como um redutor desse mesmo risco, reduzindo em simultâneo o custo da procura. O maior valor agregado também se reflete na percepção de qualidade por parte do

consumidor (HANKISON, 2004). A marca da empresa, portanto, é um fator importante nas compras pela Internet, porque as pessoas se importam com a qualidade dos produtos, e a marca geralmente representa qualidade.

Assim, a imagem da marca foi hipotetizada para ter uma associação positiva com a confiança. No estudo de Lau e Lee (1999), uma ligação entre a marca e a confiança foi examinada, identificando-se uma relação positiva significativa. Percebeu-se que uma imagem (de marca) positiva aumenta a confiança do consumidor nos produtos e serviços associados a essa marca. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H5 (a-c): A marca da empresa é uma variável manipulada no modelo, onde (a-c) representa o efeito positivo que esta exerce sobre os antecedentes da confiança: (a) reputação, (b) qualidade da informação e (c) recomendações online.

Complementarmente, os consumidores buscam no ambiente online o que outras pessoas dizem e avaliam sobre suas experiências com sites de comércio social. Assim, os componentes do comércio social também podem ser utilizados como um instrumento para a construção da reputação do vendedor, a fim de reduzir a percepção de incerteza dos consumidores sobre seus produtos (EATON, 2005; GRUND; GUERTLER, 2008).

As avaliações positivas afetam favoravelmente as atitudes dos consumidores (SOARES et al., 2015). O mesmo ocorre quando um consumidor encontra boas avaliações com relação a um hotel, levando-o a uma maior intenção de realizar reservas (VERMEULEN; SEEGERS, 2009; YE et al., 2009; LADHARI; MICHAUD, 2015). Por outro lado, se os consumidores forem expostos a avaliações negativas, os prestadores de tais serviços sofrerão de má reputação (SPARKS et al., 2016). As recomendações disponíveis nas redes sociais representam tanto um desafio quanto uma oportunidade para os operadores de hotéis, pois influenciam nas decisões de potenciais viajantes (VERMEULEN; SEEGERS, 2009; TSAO et al., 2015), o que pode afetar o desempenho do hotel em termos de vendas, qualidade do serviço percebido e reputação (YE et al., 2009; XIE et al., 2014; KIM et al., 2015).

De modo geral, os consumidores consideram úteis as avaliações online disponíveis nas mídias sociais ao tomarem suas decisões (SHAN, 2016), mas se deparam com um grande número de visualizações online durante o processo de

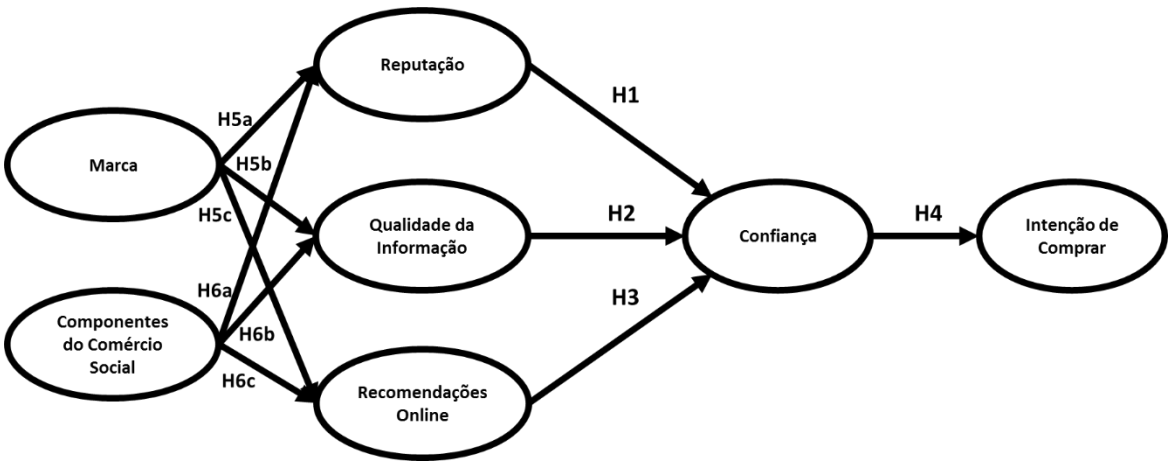
seleção de hotéis ou pacotes (XIANG; GRETZEL, 2010), podendo ficar sobrecarregados com a massa de informações disponibilizadas, visto que normalmente visitam vários sites antes de tomarem suas decisões (HOTELMARKETINGBRASIL.COM, 2012). Os consumidores nesse ramo também são bastante sensíveis aos comentários feitos por outros semelhantes (YANIV et al., 2011), particularmente no contexto das mídias sociais (KWOK; YU, 2013).

Além disso, outro fator de extrema importância, tanto para as agências de turismo online quanto para as unidades hoteleiras, é a necessidade de mostrar ao cliente a qualidade do produto ou serviço que oferece. Em geral, tais empresas permitem aos clientes publicarem suas opiniões, assim como pesquisar opiniões de outros clientes, o que tem feito com que estes comentários tenham se revelado cada vez mais decisivos no momento da compra (SPARKS; BROWNING, 2011). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H6 (a-c): Os Componentes do Comércio Social são uma variável manipulada no modelo, onde (a-c) representa o efeito positivo que estes exercem sobre os antecedentes da confiança: (a) reputação, (b) qualidade da informação e (c) recomendações online.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual da pesquisa considerando a Marca e os Componentes do Comércio Social como importantes influenciadores dos antecedentes da confiança.

Figura 1 – Modelo conceitual de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos seguidos na elaboração desta dissertação, destacando-se a classificação da pesquisa, o desenvolvimento dos cenários e instrumentos de pesquisa utilizados, a população e amostra estudada, assim como os procedimentos de coleta, validação e análise dos dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, realizada através de um estudo experimental, sendo a sua natureza explicativa. A pesquisa quantitativa utiliza-se da coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias (SAMPIERI et al., 2013). Já os estudos de natureza explicativa vão além da mera descrição de conceitos ou fenômenos ou do estabelecimento de relações entre conceitos, ou seja, são responsáveis pelas causas dos eventos e fenômenos físicos ou sociais, buscando esclarecer quais fatores contribuem de alguma forma para a ocorrência de um fenômeno (SAMPIERI et al., 2013). Segundo Hair et al. (2005), a pesquisa explicativa busca mensurar se uma ou mais variáveis independentes tornam mais provável a ocorrência de uma variável dependente. Neste estudo, as variáveis independentes são a reputação da empresa, as recomendações online e a qualidade da informação presente no site, enquanto a confiança e a intenção de comprar representam as variáveis dependentes.

Já um experimento é um plano causal, em que o pesquisador controla uma “causa” potencial e observa os seus efeitos correspondentes (HAIR et al., 2005). Assim, definiu-se pela realização de um estudo experimental, uma vez que a sua natureza exigiu a manipulação de diferentes variáveis (como a Marca da empresa, ser conhecida ou não, e a presença, ou não, dos Componentes do Comércio Social), junto a uma amostra de consumidores de produtos turísticos online. A pesquisa experimental é um método de pesquisa quantitativo adequado para verificar a

relação de dependência entre causas (variáveis independentes) e efeitos (variáveis dependentes).

Segundo Malhotra (2006), os experimentos podem ser realizados em laboratório ou em campo. O experimento realizado nesta pesquisa classifica-se como um experimento de laboratório, devido à característica do ambiente ter sido criado pelo pesquisador. Além disso, no experimento de laboratório, o pesquisador tem controle sobre quase todas as variáveis independentes (MALHOTRA, 2006). Um aspecto particular dos experimentos é envolver a intervenção do pesquisador para se verificar mudanças comportamentais decorrentes dessa intervenção (GALL; GALL; BORG, 2007).

No contexto brasileiro, o uso de experimentos, seja na área de Administração e, mais especificamente, na área de Sistemas de Informação, é um fenômeno recente e ainda incipiente (HOPPEN; MEIRELLES, 2005; FREZATTI et al., 2015), podendo ser melhor explorado. Nesse sentido, Kim e Peterson (2017) destacam que os experimentos são capazes de oferecer evidências mais conclusivas quando comparadas com as pesquisas do tipo *survey*, justificando a escolha desse método na realização desta dissertação.

3.2 DESENVOLVIMENTO DOS CENÁRIOS E INSTRUMENTOS DE PESQUISA

De modo a se testar o modelo de pesquisa proposto nesta dissertação e suas variações, realizou-se um experimento conduzido em um ambiente controlado, com a manipulação de quatro cenários fictícios, envolvendo duas agências de viagens online e três diferentes pacotes turísticos oferecidos. Logo após a visualização dos cenários, os participantes do estudo deveriam responder a um questionário contendo questões sociodemográficas (para identificação do seu perfil) e outras relacionadas às variáveis propostas no estudo.

Portanto, a fim de se testar as hipóteses levantadas, simularam-se diferentes ambientes de agências de viagens online, manipulando-se as seguintes variáveis nos cenários construídos:

(1) **Marca da empresa**: 2 níveis, Site da empresa de turismo online conhecida (SC) e Site da empresa de turismo online desconhecida (SD); e

(2) **Componentes do Comércio Social**: 2 níveis, Sem comentários, avaliações ou recomendações (SC) e com comentários, avaliações ou recomendações (C).

O tratamento do experimento resultou em quatro cenários distintos (quadro 1), os quais foram operacionalizados através de quatro links disponibilizados na plataforma Google Docs. Como forma de se buscar uma distribuição homogênea quanto ao número e perfil dos respondentes, a escolha de cada cenário foi randomizada a partir de um robô, o qual contabilizava o número de respostas obtidas, direcionando os próximos participantes aqueles cenários com menos respostas.

Quadro 1 – Cenários criados no experimento

	Marca da Empresa		**Componentes do Comércio Social**	
Cenários	Site conhecido (SC)	Site desconhecido (SD)	Com comentários, avaliações ou recomendações (C)	Sem comentários, avaliações ou recomendações (SC)
1	X		X	
2	X			X
3		X	X	
4		X		X

Fonte: elaborado pela autora.

A caracterização de cada variável controlada utilizada no estudo é apresentada a seguir:

- **Site conhecido**: é caracterizado no experimento pela foto do site de reservas Booking.com (www.booking.com). Fundada em 1996, em Amsterdã, a Booking.com deixou de ser uma pequena *startup* holandesa para ser uma das maiores empresas de e-commerce de viagens do mundo. A Booking.com conta com mais de 17.000 funcionários, distribuídos em 198 escritórios, em 70 países. O site e os aplicativos móveis da Booking.com estão disponíveis em mais de 40 idiomas, oferecem quase 30 milhões de anúncios e cobrem mais de 130 mil destinos em 229 países e territórios no mundo todo, com mais de 1.550.000 diárias reservadas (BOOKING.COM, 2018).
- **Site desconhecido**: é caracterizado no experimento pela foto do site de reservas ViajarBarato (www.viajarbarato.com.br). O ViajarBarato é um site brasileiro de venda de pacotes, hotéis, passagens, passeios, cruzeiros, e outros produtos

relacionados ao mercado de turismo e entretenimento. Atua há oito anos no mercado brasileiro e possui, em média, 1.000 viajantes por mês (VIAJARBARATO, 2018).

- **Com Componentes do Comércio Social**: é caracterizado no experimento pela presença de opiniões, avaliações e recomendações, positivas, neutras e negativas, de outros clientes a respeito da empresa e seus produtos ofertados no site. As opiniões, avaliações, recomendações e informações sobre os pacotes turísticos inseridas nos cenários foram retiradas de comentários reais, incluindo os preços dos pacotes.
- **Sem componentes do comércio social**: essa variável é caracterizada no experimento pela não presença de opiniões, avaliações e recomendações de outros clientes a respeito da empresa e seus produtos ofertados no site. Nos cenários, isso se dá através da publicação da informação “sem comentários e avaliações até o momento”.

Os cenários estão disponíveis no Apêndice A.

Com relação ao desenvolvimento do questionário, com exceção do constructo recomendações online, elaborado e validado pelos autores, todos os demais construtos propostos no modelo foram identificados previamente na literatura, sendo, portanto, operacionalizados a partir de escalas já validadas e testadas empiricamente. As questões foram adaptadas ao contexto da pesquisa e traduzidas do inglês para o português, sendo, em seguida, realizada a sua tradução reversa. O questionário foi analisado por membros do Grupo de Pesquisa vinculado à autora, de modo a minimizar possíveis inconsistências quanto ao significado dos itens e demais questões inseridas no instrumento, os quais foram operacionalizados em uma escala tipo Likert de cinco pontos, variando de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5). Segundo Hoppen et al. (1996), a escolha por itens já validados aumenta a adequação com o contexto estudado e dispensa a necessidade de grandes modificações e adaptações nas questões, além de evitar que o verdadeiro intuito de medição e significado sejam alterados.

As variáveis analisadas na pesquisa foram: (a) a reputação da empresa de turismo, (c) a qualidade da informação do site (c) a avaliação das recomendações online, (d) a confiança no site e na empresa e (e) a intenção de comprar, as quais

estão apresentadas no Quadro 2, juntamente com a sua definição (adaptada ao presente estudo), principais referências consultadas e os itens utilizados na pesquisa.

Quadro 2 – Definições dos construtos

Constructo/ Definição	Autores
Confiança: Disposição dos usuários do *social commerce* para confiar na capacidade, honestidade e previsibilidade de um vendedor com base em suas crenças.	Kim e Park (2013); Hajli (2015).
TRUST1. Esta empresa de turismo online parece ser confiável. TRUST2. Eu acredito nesta empresa de turismo online. TRUST3. Esta empresa de turismo online aparenta cumprir suas promessas e compromissos. TRUST4. Esta empresa de turismo online, apesar de ter seus interesses próprios, parece levar em consideração o que é melhor para mim também.	Kim e Park (2013)
Reputação: Medida em que os consumidores acreditam que a empresa é honesta e preocupada com seus clientes (sua imagem).	Hajli (2015); Wang, Yu (2015), Kim e Park (2013);
REPUT1. Esta empresa de turismo online é bem conhecida. REPUT2. Esta empresa de turismo online tem uma boa reputação. REPUT3. Esta empresa de turismo online tem reputação de ser honesta. REPUT4. Estou familiarizado com o nome desta empresa.	Kim e Park (2013)
Qualidade da informação: Medida em que uma empresa fornece informações precisas e completas aos consumidores em tempo real.	Kim e Park (2013)
QUALI1. O site fornece informações precisas sobre o(s) item(s) que você deseja comprar. QUALI2. No geral, eu acho que este site fornece informações úteis. QUALI3. Este site fornece informações verdadeiras. QUALI4. Este site fornece informações suficientes quando tento fazer uma transação.	Kim e Park (2013).
Recomendações online: Conteúdo gerado por usuários transmitindo informações positivas ou negativas relacionadas aos vendedores e produtos/serviços que é disseminado e comunicado nas redes sociais.	Wang, Yu (2015)
REC1. O site apresenta bons comentários e avaliações online sobre a empresa e seus produtos ofertados. REC2. As avaliações online sobre este site são positivas. REC3. Os comentários e avaliações online disponíveis no site são bem favoráveis à empresa e seus produtos. REC4. O site apresenta comentários e avaliações online benéficos sobre a empresa e seus produtos.	Elaborado pelos autores
Intenção de comprar: Possibilidade de que o consumidor realizará uma futura compra.	Kim e Park (2013).
BUYINT1. É provável que eu compre neste site de turismo online mais à frente. BUYINT2. Considerarei este site novamente quando for comprar um pacote turístico no futuro. BUYINT3. Dada a oportunidade, tenho a intenção de retornar a este site para comprar um pacote turístico.	Kim e Park (2013).

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto às questões sociodemográficas, além das características do respondente, como: sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda e cidade que reside, foram incluídas algumas questões referentes ao seu comportamento de

compra online, relacionadas a viagens ou turismo. O questionário está disponível no Apêndice B.

Após a sua elaboração, realizou-se um pré-teste do instrumento de coleta e dos cenários montados com o objetivo de verificar potenciais fragilidades ou dificuldades encontradas por parte dos respondentes. Assim, foi solicitado a um grupo de dez voluntários que relatassem qualquer ambiguidade, erro, dúvidas ou sugestões com relação às questões e à estrutura do questionário e/ou cenários analisados. O link da pesquisa foi, então, enviado a dez pessoas com experiência prévia na busca e compra de pacotes turísticos através de agências de viagens online. Nenhum ponto referente ao instrumento foi levantado; entretanto, com relação aos cenários, foi solicitada uma melhor definição na qualidade das imagens utilizadas, o que foi providenciado.

3.3 SELEÇÃO DA AMOSTRA

A amostra utilizada na pesquisa foi classificada como não probabilística por acessibilidade, conveniência e bola de neve. A seleção dos elementos por acessibilidade ou conveniência se justifica pela facilidade de acesso aos respondentes, através das redes sociais. Conforme colocado por Black (2011), o processo de seleção de entrevistados na amostragem por conveniência é realizado conforme julgamento do pesquisador. Desta forma, esta opção acaba por realizar a distribuição dos questionários entre indivíduos ao alcance do pesquisador, demandando menos tempo e recursos financeiros (MALHOTRA, 2010). No caso desta pesquisa, foram enviadas mensagens via redes sociais (ex: Facebook, WhatsApp), convidando amigos e conhecidos da autora e demais membros do grupo de pesquisa a participarem de um estudo sobre turismo online, solicitando aos mesmos que acessassem ao link da pesquisa.

Complementarmente, foi utilizada a técnica de amostragem por bola de neve, bastante indicada em situações que se espera obter informações de uma população mais específica (no caso, usuários de comércio eletrônico interessados em viagens e turismo). Assim, solicitou-se aos participantes do estudo que compartilhassem o link da pesquisa com a sua rede de amigos e conhecidos, capazes de responder ao

questionário (MALHOTRA, 2010). Hair et al. (2005), ainda, ressaltam as vantagens deste tipo de amostragem, não somente pela facilidade de obter respondentes com perfis semelhantes, mas também dentro de um tempo reduzido, com baixo custo.

A amostragem não probabilística foi escolhida, uma vez que não se obteve uma lista confiável de usuários de turismo online que pudessem compor a amostra do estudo, tornando-se, portanto, inviável realizar uma amostragem probabilística. Ainda assim, foram incluídos diferentes controles na etapa de coleta de dados de modo a buscar uma maior homogeneidade entre os diferentes cenários analisados, com relação ao perfil e comportamento de compra online.

Cada convidado recebeu um link para acesso ao experimento. A amostra final da pesquisa contou com 243 respondentes, sendo 208 casos utilizados na análise dos dados. Como critérios de inclusão, definiu-se que o participante do estudo deveria ser maior de idade e ter pesquisado ou realizado compras online em sites de agências de viagens e turismo, nos últimos 12 meses. O tamanho da amostra final mostra-se adequado, já que Hair et al. (2005) afirmam que 30 respondentes por cenário seriam suficientes para a realização da análise de variância, critério que foi atendido nos quatro cenários propostos (Tabela1). Como forma de analisar o poder estatístico do modelo proposto, foram definidos como parâmetros: o número de preditores (em que se deve avaliar o construto que tenha o maior número de preditores; assim, considerou-se a confiança, por possuir três preditores), o nível de significância ($p < 0,05$), o R^2 observado (0,78) e o tamanho da amostra (n = 208), o qual apresentou poder estatístico igual a 1,0.

Tabela 1 – Número de respondentes por cenário

Cenários	Número de respondentes
Site Conhecido com Componentes do Comércio Social	61
Site Conhecido sem Componentes do Comércio Social	66
Site Desconhecido com Componentes do Comércio Social	39
Site Desconhecido sem Componentes do Comércio Social	42
Total	**208**

Fonte: Elaborado pela autora.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

A coleta de dados se deu através do envio de um convite via redes sociais, juntamente com o link da pesquisa, solicitando a participação e o seu compartilhamento a amigos e conhecidos. A confidencialidade das informações foi garantida e informada a todos os respondentes que se dispuseram a participar voluntariamente do estudo. A coleta ocorreu entre os meses de setembro e outubro de 2018.

Foi elaborada uma situação fictícia referente à aquisição de um pacote turístico a ser adquirido em um site de uma agência de turismo online, solicitando ao respondente que considerasse que estava planejando viajar nas férias de verão (entre dezembro e fevereiro de 2019) e interessado em comprar um pacote turístico para passar sete dias em Porto de Galinhas, Pernambuco. Ao respondente era informado, ainda, que este seria direcionado ao site de uma Agência de Turismo online em que estariam disponíveis três ofertas, e que após analisá-las, deveria responder a um questionário bem simples.

Foi ressaltado ao participante que embora fosse uma situação fictícia, este deveria analisar o site como se estivesse realmente interessado em fazer tal passeio, considerando que a data proposta da viagem seria viável. Aceitando o convite, o participante era direcionado a um dos quatro links referentes aos cenários propostos, selecionado aleatoriamente, de modo que pudesse analisá-lo e posteriormente responder o questionário eletrônico.

É importante destacar que se utilizou no questionário uma questão de escolha simples, perguntando se o respondente “conhece o site” ou "não conhece o site" como forma de confirmar que os cenários apresentados na pesquisa estavam adequados ao propósito do estudo, evidenciando desta forma, que a manipulação estava correta, ou seja, o site manipulado para ter a “marca conhecida” realmente era conhecida, assim como o site com a “marca desconhecida” era realmente desconhecida. Nos casos em que os respondentes afirmaram não conhecer o site cuja marca deveria ser conhecida, estes foram reenquadrados nos seus cenários correspondentes. O mesmo foi feito na situação inversa, em que o respondente

afirmou conhecer o site com a “marca desconhecida”, sendo reenquadrado no cenário da “marca conhecida”.

3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Como forma de realizar o tratamento e a análise dos dados, utilizou-se primeiramente o *software* estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versão 20. Através desta ferramenta foi realizada a purificação dos dados, que teve por objetivo retirar do estudo questionários ou itens que estivessem incompletos, que tivessem sido preenchidos de forma incorreta ou que não haviam sido preenchidos. Como resultado, do total de 243 respostas obtidas, 28 foram excluídas por não se enquadrarem nos critérios de inclusão da pesquisa e outras sete, devido aos respondentes terem deixado muitas questões em branco.

Em seguida, foram realizados testes estatísticos básicos, tais como análise de frequência, média e desvio padrão, para caracterizar a amostra do estudo e cada um dos cenários elaborados. Com este mesmo *software*, foram realizados testes mais elaborados como a análise fatorial exploratória, de modo a verificar se os itens realmente se agrupavam em seus respectivos construtos de origem e o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, com o intuito de verificar a confiabilidade de cada constructo.

O modelo desenvolvido abrange cinco variáveis. A variável dependente presente no modelo é a **Intenção de Comprar**. Como variável latente mediadora, apresenta-se a **Confiança**. Este construto media as relações entre seus antecedentes, no caso, as três variáveis independentes **Reputação**, **Recomendações online** e **Qualidade da informação**.

As variáveis **Marca** e **Componentes do Comércio Social** são as variáveis independentes manipuladas no experimento. A fim de acrescentá-las ao modelo, optou-se por transformá-las em variáveis dicotômicas, também chamadas de *dummy*, onde o “Site Conhecido” foi codificado com o valor 1 e o “Site Desconhecido” com o valor 0, assim como “com Componentes do Comércio Social” recebeu valor 1 e “sem Componentes do Comércio Social” recebeu valor 0.

Além disso, realizaram-se alguns testes com o intuito de verificar a existência de um efeito negativo atribuído pelo viés comum do método (do inglês *Commom Method Bias* – CMB). O CMB é considerado um problema comum na execução de pesquisas comportamentais, pois pode ter efeitos graves sobre os seus resultados, especialmente quando os dados referentes às variáveis independentes e dependentes são coletados pelos mesmos respondentes. Segundo Podsakoff et al. (2003), esta variância do método ameaça a validade das conclusões e das relações observadas entre as medidas dos construtos, sendo considerada uma das principais fontes de erros de medição.

Com o intuito de obter resultados consistentes e confiáveis, as potenciais fontes de viés para o contexto do estudo em questão foram identificadas e analisadas. Como solução, diferentes atitudes e precauções foram tomadas para evitar que os mesmos viessem a comprometer os resultados do trabalho. Segundo Podsakoff et al. (2003), os potenciais vieses de uma pesquisa são originários de quatro principais fontes, sendo elas: o efeito dos respondentes, das características dos itens, do contexto do item e do contexto de mensuração. Nesse sentido, dentro da infinidade de potenciais vieses apresentados na obra destes autores, foram identificados aqueles que poderiam demonstrar algum tipo de ameaça quanto ao método adotado.

Portanto, foram estabelecidas algumas ações para amenizar a sua incidência, explicitadas a seguir. As questões que formam cada constructo foram distribuídas no questionário de forma aleatória, não mantendo uma ordem lógica conforme o modelo proposto. Da mesma forma, separaram-se as questões referentes às variáveis dependentes das independentes. Com o intuito de evitar qualquer pressão aos respondentes, foi comunicado que não havia respostas certas ou erradas, que as respostas coletadas seriam analisadas de forma coletiva e não individual, não representando risco de que indivíduos pudessem ser reconhecidos pelo padrão de resposta. Para evitar o desinteresse para com a pesquisa e a falta de sinceridade nas respostas, o questionário foi elaborado para ser atraente visivelmente, fácil de ser preenchido, que apresentasse redação de fácil leitura e compreensão, e também que não fosse muito extenso, de modo a não tornar o processo desgastante e aborrecedor.

No que se refere às influências ou desvios de interpretação que podem ser causados pelas propriedades ou características específicas dos itens adotados, estes foram amenizados pelo processo de avaliação do instrumento de coleta realizado por especialistas de diferentes áreas do conhecimento e também pelos pré-testes realizados com integrantes da amostra. Assim, foi evitada a incidência de questões tendenciosas, ambíguas ou distorcidas pela tradução e adaptação ao contexto do presente estudo. Por fim, foram tomadas precauções quanto à estrutura do questionário, iniciando com perguntas de informações gerais sobre os participantes, seguido por questões mais fáceis de serem respondidas, objetivas e com a apresentação de um cenário bem próximo da realidade. Cabe ressaltar que estas ações não garantem a inexistência de algum viés de resposta, mas sim amenizam a incidência do mesmo sobre os dados coletados e analisados (PODSAKOFF et al., 2003).

Posteriormente à coleta de dados, foram conduzidos três diferentes testes estatísticos para avaliar a sua possibilidade de ocorrência. Primeiramente, o teste de um único fator de Harman, no qual todos os indicadores presentes no questionário foram incluídos em uma análise de componentes principais (PODSAKOFF et al., 2003), sendo examinada a solução do fator não rotacionado para determinar o número de fatores necessários para explicar a variância dos itens. Ao se realizar o teste, foi possível verificar que dois fatores emergiram da análise fatorial (apresentando seus autovalores superiores a um) e um destes fatores foi responsável – de forma isolada – pela maioria da covariância entre os itens, explicando 67% da variação dos dados, o que pode indicar a existência de viés.

O segundo teste realizado foi examinar as correlações entre todos os construtos do modelo. Segundo Pavlou, Liang e Xue (2007), existe evidência de CMB se, ao realizar a correlação entre todos os construtos do modelo proposto, quaisquer deles apresentar uma alta correlação entre si ($r > 0,90$). A maior correlação identificada entre dois construtos foi 0,82, o que não representa um problema. Complementarmente, utilizou-se o valor do VIF (*Variance Inflation Factor*) para avaliar o grau de multicolinearidade dos construtos, o qual variou entre 1,0 e 3,72, estando abaixo de 5, como sugerido por Hair et al. (2014).

Por fim, foi adicionado ao modelo um fator de método, com o objetivo de determinar o quanto da variância dos itens é resultado dos construtos inseridos no modelo ou do construto do método. Ao fazê-lo, é possível comparar a variância de indicadores devido a construtos substantivos para a variância devido ao construto do método. Neste estudo, a variância média explicada pelos construtos do modelo proposto foi de 83%, contra apenas 2% para o construto do método (Apêndice C). Siponen e Vance (2010), em seu artigo, apresentam a diretriz completa sobre como realizar este teste. Ao final dos procedimentos realizados, conclui-se que o viés comum do método não é uma preocupação neste estudo.

Em seguida, como forma de analisar o modelo proposto e testar as hipóteses do estudo, empregou-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) para tratamento dos dados com estimação pelo método *Partial Least Squares* (PLS – mínimos quadrados parciais), utilizando-se o *software SmartPLS* 3. Esta técnica trata-se de uma extensão de outras técnicas multivariadas, combinando aspectos da regressão múltipla e da análise fatorial, usada para examinar uma série de relações de dependência simultaneamente. A motivação por esta abordagem se deu em primeiro lugar, por ela permitir modelar e avaliar relacionamentos complexos entre variáveis endógenas (independentes) e exógenas (dependentes). Outra característica importante é que a técnica coloca exigências mínimas no tamanho da amostra e distribuições residuais. Nesse contexto, o PLS apresenta-se como uma boa ferramenta analítica disponível para atender a exigência de amostras de tamanho pequeno (CHIN, 1998; HAIR et al. 2005).

Em consonância, a modelagem de equações estruturais é uma abordagem estatística abrangente para testar hipóteses, envolvendo relações entre construtos observáveis e variáveis latentes. A vantagem desta abordagem em relação às técnicas de modelagem de equações estruturais baseadas em covariância (CB-SEM) é a de previsão. O uso de modelagem de equações estruturais pelo método dos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) tem o objetivo primordial de prever as variáveis latentes dependentes, além de permitir a inclusão de variáveis latentes formativas no modelo (HAIR et al., 2014). Segundo Hair et al. (2005), a modelagem de equações estruturais caracteriza-se por dois componentes básicos: (a) o modelo de mensuração, em que se especifica os indicadores para cada construto e se avalia a confiabilidade de cada um desses elementos para num estágio seguinte estimar as

relações causais; e (b) o modelo estrutural, em que se analisa o modelo de caminhos que relaciona hipoteticamente os construtos do modelo, representando as relações causais entre variáveis dependentes e independentes.

A última etapa realizada foi a verificação das possíveis moderações incluídas no modelo. Para isto, optou-se por utilizar a análise multigrupo (PLS-MGA – *Multigroup analysis*), incluindo-se no modelo estrutural, primeiramente, a variável Componentes do Comércio Social como moderadora e, posteriormente, a variável Marca do site. Esta análise permite explorar diferenças entre grupos de respondentes, comparando-se os seus respectivos coeficientes estruturais (HAIR et al., 2017). As variáveis moderadoras foram utilizadas como critério de divisão da amostra em duas subamostras, sendo o mesmo modelo estrutural calculado para cada uma delas, a fim de se comparar possíveis diferenças em seus coeficientes estruturais. Essa análise foi feita a partir da abordagem do PLS-MGA, disponível no software *SmartPLS* 3.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Organiza-se este capítulo em três seções principais. Na primeira, descreve-se a amostra do estudo (geral e por cenário analisado); na segunda, apresenta-se a comparação dos cenários propostos quanto às variáveis utilizadas no estudo e, por fim, na terceira seção, avaliam-se os modelos desenvolvidos – de mensuração e estrutural –, assim como os efeitos das variáveis moderadoras.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra final da pesquisa compreende 208 respondentes. Quanto ao gênero, 140 (67,3%) mulheres e 68 (32,7%) homens participaram do estudo. A idade média dos respondentes foi de 37,45 (± 11,80) anos. Quanto à renda salarial, os resultados apontam uma predominância de renda entre 1 e 3 salários mínimos (22,1%), 3 e 5 salários mínimos (26,4%) e mais de 7 salários mínimos (30,3%). Quanto à escolaridade e ao estado civil dos respondentes, observa-se o predomínio de participantes com pós-graduação (61,1%), seguido por respondentes com ensino superior completo (22,6%), sendo quase a metade casada (49%), seguido pelos solteiros (42%) (Tabela 2).

Tabela 2 – Características dos respondentes

		n	%
Sexo	Masculino	68	32,7
	Feminino	140	67,3
Renda Salarial*	Até 1 salário mínimo	15	7,2
	De 1 a 3 salários mínimos	46	22,1
	De 3 a 5 salários mínimos	55	26,4
	De 5 a 7 salários mínimos	29	13,9
	Mais de 7 salários mínimos	63	30,3
Escolaridade	Fundamental	0	0
	Ensino médio	10	4,8
	Ensino superior incompleto	24	11,5
	Ensino superior completo	47	22,6
	Pós-graduação	127	61,1
Estado civil	Casado	101	48,6
	Solteiro	88	42,3
	Separado	15	7,2
	Viúvo	4	1,9

* Salário Mínimo R$934,00

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, apresenta-se a caracterização dos respondentes quanto aos seus hábitos de compra e busca de produtos relacionados ao turismo. Quanto à frequência com que realizam viagens de turismo, destacou-se o grupo de respondentes que viaja de 1 a 3 vezes por ano (62%) e menos de 1 vez por ano (29,8%). Com relação ao número de vezes que já compraram produtos ou serviços através de agências de viagens de turismo online, o maior grupo afirmou ter comprado mais de 9 vezes (32,7%), seguido dos respondentes que compraram até 3 vezes ou de 3 a 6 vezes, ambos representando 26% da amostra. Os principais sites de busca utilizados pelos respondentes são o Booking.com (73,1%), seguido do Decolar (59,6%) e Tripadvisor (30,3%) (Tabela 3).

Tabela 3 – Características dos respondentes quanto aos hábitos relacionados ao turismo

Frequência com que realiza viagens de turismo	**n**	**%**
Menos de 1 vez por ano	62	29,8
1-3 vezes por ano	129	62,0
3-5 vezes por ano	9	4,3
5-7 vezes por ano	6	2,9
Mais de 7 vezes por ano	2	1,0
Número de vezes que comprou serviços de turismo online	**n**	**%**
Nunca	8	3,8
Menos de 3 vezes	54	26,0
3-6 vezes	54	26,0
6-9 vezes	24	11,5
Mais de 9 vezes	68	32,7
Sites que mais realizam buscas	**n**	**%**
Booking	152	73,1
Decolar	124	59,6
Tripadvisor	63	30,3
CVC	48	23,1
Submarino	37	17,8
Expedia	9	4,3
Outros	41	19,7

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao perfil da amostra por cenário, através da realização do teste qui-quadrado não foram encontradas diferenças significativas ($p < 0,05$) entre os respondentes da pesquisa, evidenciando uma certa homogeneidade nos grupos formados (Tabela 4). O mesmo teste foi realizado quanto aos hábitos relacionados ao turismo por cenário, também não apresentando diferenças significativas ($p < 0,05$) entre os respondentes. Esses testes buscam evidenciar a correta manipulação das variáveis independentes, pois, segundo Hernandez (2014), essa é uma das

condições necessárias para a caracterização de experimentos, chamada de *manipulation check*.

Tabela 4 – Comparação dos cenários quanto ao perfil dos respondentes

	Cenário	Conhecido c/ CCS (n=61)	Conhecido s/ CCS (n=66)	Desconhecido c/ CCS (n=39)	Desconhecido s/ CCS (n=42)
Sexo	Masculino	18 (29,5%)	22 (33,3%)	11 (28,2%)	17 (40,5%)
	Feminino	43 (70,5%)	44 (66,7%)	28 (71,8%)	25 (59,5%)
*Qui-quadrado não significativo (p = 0,61)					
Estado civil	Casado	25 (41,0%)	38 (57,6%)	18 (46,2%)	20 (47,6%)
	Solteiro	27 (44,3%)	22 (33,3%)	19(48,7%)	20 (47,6%)
	Separado	9 (14,8%)	4 (6,1%)	2 (5,1%)	0 (0,0%)
	Viúvo	0 (0,0%)	3 (3,0%)	0 (0,0%)	2 (4,8%)
*Qui-quadrado não significativo (p = 0,64)					
Escolaridade	Fundamental	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Ensino médio	2 (3,3%)	1 (1,5%)	2 (5,1%)	5 (11,9%)
	Superior Incompleto	7 (11,5%)	7 (10,6%)	7 (17,9%)	3 (7,1%)
	Superior Completo	7 (11,5)	18 (27,3)	11 (28,2%)	11 (26,2%)
	Pós-graduação	45 (73,8%)	40 (60,6%)	10 (48,7%)	23 (54,8%)
*Qui-quadrado não significativo (p = 0,68)					
Renda Salarial	Até 1 salário	6 (9,8%)	4 (6,1%)	2 (5,1%)	3 (7,1%)
	De 1 a 3 salários	14 (23,0%)	13 (19,7%)	12 (30,8%)	7 (16,7%)
	De 3 a 5 salários	17 (27,9%)	17 (25,8%)	10 (25,6%)	11 (26,2%)
	De 5 a 7 salários	9 (14,8%)	7 (10,6%)	7 (17,9%)	6 (14,3%)
	Mais de 7 salários	15 (24,6%)	25 (37,9%)	8 (20,5%)	15 (35,7%)
*Qui-quadrado não significativo (p = 0,81)					

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CENÁRIOS INVESTIGADOS

A seguir, apresentam-se as estatísticas descritivas referentes aos quatro cenários propostos. Na Tabela 5, pode-se visualizar e comparar cada uma das cinco variáveis analisadas por cenário. As médias foram calculadas, computando-se os valores dos indicadores de cada fator.

Como forma de verificar a presença de diferenças significativas entre os cenários analisados, realizou-se a análise de variância, utilizando-se o teste ANOVA e a análise *post hoc* de Duncan. Com relação ao teste ANOVA, foram encontradas diferenças estatísticas em todos os cenários propostos (p < 0,000), sugerindo a formação de diferentes grupos quanto ao seu comportamento de compra, conforme as manipulações realizadas.

Tabela 5 – Análise Comparativa entre os cenários propostos

Variáveis (ANOVA)	**Reputação** *(p = 0,000)*				**Recomendações online** *(p = 0,000)*				**Qualidade da Informação** *(p = 0,000)*			**Confiança** *(p = 0,000)*			**Intenção de comprar** *(p = 0,000)*		
Cenários	**n**	**Grupo**			**n**	**Grupos**			**N**	**Grupos**		**n**	**Grupos**		**n**	**Grupos**	
		1	2	3		1	2	3		1	2		1	2		1	2
2. Site Conhecido sem CCS	65	4,31			65	4,02			65	4,24		65	4,15		61	4,32	
1. Site Conhecido com CCS	61	4,24			61	4,16			61	4,15		61	4,05		66	4,20	
3. Site Desconhecido com CCS	39		2,50		39		3,56		39		3,62	39		3,28	39		3,36
4. Site Desconhecido sem CCS	41			2,10	40			2,98	40		3,37	40		2,99	42		3,16
Sig. (Duncan Test)		0,65	1,00	1,00		1,00	1,00	1,00		0,59	0,11		0,54	0,30		0,53	0,32

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à variável Reputação, esta foi dividida em três grupos. Nos cenários envolvendo o site conhecido (independente de ter ou não a presença dos componentes do comércio social), a percepção dos respondentes apresentou a maior média entre os grupos (4,24 e 4,31). Diante disso, pode-se argumentar que quando os consumidores percebem que o site é conhecido, a presença de comentários, avaliações e recomendações não altera significativamente a percepção dos respondentes com relação à reputação do site. Aparentemente, a marca do site influencia a percepção dos consumidores quanto a sua reputação, a qual se caracteriza como um elemento estratégico da competitividade que influencia diretamente o comportamento de compra dos clientes, especialmente em setores onde a comunicação realizada pela Internet é essencial para o desenvolvimento do negócio (RODRÍGUEZ-DÍAZ et al., 2018). Nesse sentido, conforme afirmam Dos Santos et al. (2016), a reputação online se mostra como um fator preponderante na escolha de um produto ou serviço em um destino turístico. Ela pode indicar o nível de confiança dos consumidores com essa empresa, sugerindo que a reputação de empresas que atuam no comércio social terá um efeito positivo na formação da relação entre esta e seus clientes, tornando-se um fator determinante da confiança (JARVENPAA et al., 2000).

Em contrapartida, os cenários apresentando sites desconhecidos foram separados em dois grupos, ambos com baixas avaliações. Um grupo, com média 2,50, contendo os componentes do comércio social e outro grupo, com média 2,10, sem a presença dos componentes. Evidenciou-se que a presença de componentes do comércio social no site desconhecido, como o uso de recomendações, sistemas de avaliação e comentários, de forma geral, aumenta a percepção dos respondentes quanto à reputação da empresa em comparação ao outro cenário em que tais componentes não estavam presentes. Grund e Gürtler (2008) afirmam que o sistema de recomendação, por exemplo, funciona como um importante instrumento para construir a reputação do vendedor, com o objetivo de reduzir a percepção dos consumidores sobre a incerteza associada aos produtos e à própria empresa. É válido observar, portanto, que a presença desses componentes em sites que não possuem marcas conhecidas se torna relevante.

Quanto às Recomendações online, estas também foram divididas em três grupos. Nos cenários envolvendo o site conhecido, a percepção dos respondentes

foi bastante elevada, não apresentando diferenças entre os cenários com ou sem a presença de componentes do comércio social (4,16 e 4,02). Identificou-se, assim, que independentemente da presença desses componentes, em sites conhecidos, os consumidores não percebem diferenças significativas entre a existência ou não de comentários e avaliações, por exemplo; diferentemente de sites desconhecidos, em que a percepção de recomendações positivas, bons comentários e avaliações benéficas sobre a empresa e seus produtos é influenciada pela presença dessas ferramentas online (3,56). Quando o site é desconhecido e não apresenta componentes do comércio social, este acaba apresentando uma avaliação ainda menor (2,98), o que sugere que a presença de comentários e avaliações é algo essencial para aumentar a percepção dos consumidores quanto às recomendações online referente aos sites de empresas desconhecidas. De acordo com Hennig-Thurau et al. (2004), os relatos de outros turistas, envolvendo informações positivas e negativas relacionadas a locais, hotéis, agências e etc. auxiliam os consumidores online a tomar decisões associadas as suas viagens. O conteúdo gerado por outras pessoas é uma fonte de informação tão importante quanto a informação oficial disponível sobre um destino turístico (HERRERO et al., 2015).

Já com relação à Qualidade da informação, esta foi dividida em dois grupos: cenários de sites conhecidos e cenários de sites desconhecidos. Embora a descrição de cada pacote oferecido no experimento fosse o mesmo em todos os cenários, a percepção quanto à qualidade da informação foi melhor avaliada nos cenários envolvendo os sites conhecidos, apresentando médias 4,24 e 4,15. Nos sites desconhecidos, a percepção da qualidade da informação disponível no site apresentou médias mais baixas (3,62 e 3,37), independentemente da presença ou não dos componentes do comércio social. Segundo Delone e Mclean (2004), a qualidade da informação está associada ao conteúdo informativo do site, que além de sua importância para o *e-commerce*, também desempenha um papel crítico para os consumidores no comércio social, especialmente porque estes dependem das informações fornecidas pelos sites, uma vez que suas fontes de informação sobre produtos e serviços são limitadas (KIM et al., 2008). Diante disso, fica evidente que a qualidade da informação de um site também é influenciada por este ser de uma empresa conhecida no mercado.

Com relação às variáveis Confiança e Intenção de Comprar, os mesmos dois grupos foram formados. O sentimento de confiança se mostra maior nos cenários contendo os sites conhecidos (4,15 e 4,05) e menor nos cenários dos sites desconhecidos, independente da presença dos componentes do comércio social. Para Gefen et al. (2003), a confiança do cliente é a principal razão para o retorno de consumidores a uma loja online. Uma ligação positiva significativa entre marca e confiança foi relatada no estudo de Lau e Lee (1999), confirmando-se, assim, que uma imagem de marca positiva aumenta a confiança do consumidor nos produtos e serviços associados a ela. A marca, portanto, contribui para a confiança na compra online (CHIANG; JANG, 2007), uma vez que uma boa imagem da marca ou da empresa pode diminuir o risco de uma compra (CHIANG; JANG, 2007; CHEN, 2010). Nos cenários contendo os sites desconhecidos, percebeu-se que a presença dos componentes do comércio social aumentou a percepção de confiança no mesmo (3,28), quando comparado ao site sem componentes do comércio social (2,99), embora essa diferença tivesse apresentado diferença estatística significativa ($p > 0,05$).

Além disso, percebeu-se que a Intenção de compra é bem maior nos cenários envolvendo os sites conhecidos (4,32 e 4,20) quando comparado aos cenários contendo os sites desconhecidos (3,36 e 3,16), independentemente da presença ou não de comentários, sistemas de avaliação e recomendações no site. A marca e a imagem da loja online afetam a intenção de compra em um ambiente virtual, portanto, é mais provável que os consumidores comprem produtos/serviços de marcas bem estabelecidas no mercado (AGHEKYAN-SIMONIAN et al., 2012). A confiança na marca faz com que os consumidores tenham maior intenção de adquirir o produto/serviço (KIM et al., 2012).

4.3 ANÁLISE DO MODELO PROPOSTO

A seguir, procede-se à análise do modelo conceitual da pesquisa, realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais. Com base nessa metodologia, os dados foram analisados e interpretados em duas etapas: (1) a avaliação do modelo de mensuração e (2) a avaliação do modelo estrutural.

4.3.1 MODELO DE MENSURAÇÃO

Através do modelo de mensuração, buscou-se analisar a relação entre os construtos latentes e os itens relacionados a cada um deles. Para isso, foi verificada a validade e a confiabilidade dos itens e construtos, a confiabilidade das escalas utilizadas, assim como a validade convergente e discriminante.

Um construto é considerado como tendo validade satisfatória quando os seus itens estão com cargas fatoriais maiores em seus respectivos construtos e cargas menores nos demais construtos. É recomendado que as cargas fatoriais de todos os itens sejam maiores do que 0,7 em seus respectivos construtos, indicando uma estrutura bem definida (BARCLAY; HIGGINS; THOMPSON, 1995; HAIR et al., 2005). Para seguir essa recomendação, foram excluídos os itens REPUT3 e QUALI3, os quais apresentaram cargas fatoriais elevadas em mais de um fator. Após estas exclusões, como pode ser observado na Tabela 6, todas as cargas fatoriais mostraram-se acima deste valor, confirmando, assim, a validade e confiabilidade dos itens e construtos.

Tabela 6 – Cargas fatoriais dos itens nos construtos

	Item	Confiança	Intenção compra	Qualidade Informação	Recomendação online	Reputação
Confiança	TRUST1	**0,940**	0,720	0,742	0,801	0,757
	TRUST2	**0,935**	0,753	0,679	0,760	0,820
	TRUST3	**0,951**	0,756	0,698	0,785	0,764
	TRUST4	**0,858**	0,624	0,680	0,701	0,588
Intenção de compra	BUYINT1	0,749	**0,943**	0,635	0,684	0,702
	BUYINT2	0,746	**0,964**	0,612	0,664	0,711
	BUYINT3	0,731	**0,959**	0,588	0,649	0,673
Qualidade Informação	QUAL1	0,660	0,513	**0,884**	0,723	0,527
	QUAL2	0,656	0,573	**0,891**	0,724	0,559
	QUAL4	0,686	0,602	**0,865**	0,689	0,595
Recomendação Online	REC1	0,760	0,627	0,741	**0,887**	0,701
	REC2	0,659	0,561	0,667	**0,855**	0,638
	REC3	0,729	0,625	0,683	**0,885**	0,583
	REC4	0,747	0,626	0,741	**0,880**	0,650
Reputação	REPUT1	0,730	0,640	0,542	0,629	**0,940**
	REPUT2	0,788	0,693	0,654	0,783	**0,910**
	REPUT4	0,686	0,679	0,561	0,604	**0,916**

Fonte: Dados da pesquisa.

É válido observar que as variáveis Marca e Componentes do Comércio Social não possuem valores nestas análises, pois tratam-se de variáveis categóricas formativas, representando os cenários manipulados. Os cenários foram, então,

transformados em variáveis dicotômicas (*dummy*) para inclusão no modelo estrutural. Assim, no caso do uso de variáveis *dummy*, não há avaliações de validade e confiabilidade, como é feito no caso de indicadores reflexivos, uma vez que para indicadores formativos a correlação não é esperada.

A confiabilidade composta (*Composite Reliability* – CR) é calculada como forma de avaliar se a amostra está livre de viés, ou ainda, se as respostas, em seu conjunto, são confiáveis. O Alfa de Cronbach é o indicador mais tradicionalmente usado, porém a CR é mais adequada porque prioriza os itens de acordo com as suas confiabilidades, enquanto o Alfa de Cronbach é muito sensível ao número de itens em cada construto (HAIR et al., 2014). Neste estudo foram avaliados os dois índices, como se pode observar na Tabela 7. Todos os valores da confiabilidade composta apresentaram valores acima do sugerido por Nunnally e Bernstein (1994), e por Fornell e Larcker (1981), para estudos confirmatórios, que devem ser superiores a 0,70. Segundo Hair et al. (2014), valores de Alfa de Cronbach acima de 0,70 são considerados adequados. Observa-se na Tabela 7 que todos os valores para o Alfa de Cronbach estão acima do valor indicado, confirmando-se, assim, a confiabilidade das escalas utilizadas.

Tabela 7 – Variância compartilhada, correlações e confiabilidade dos construtos

	Média	Desvio Padrão	Alfa	CR	AVE	Conf	Int compra	Qual Info	Recom	Reput
Confiança	3,71	1,00	0,94	0,96	0,849	**0,922**				
Int. de Compra	3,87	1,11	0,95	0,97	0,913	0,777	**0,956**			
Qual. Info	3,93	0,87	0,85	0,91	0,774	0,759	0,640	**0,880**		
Recomend	3,73	0,99	0,90	0,93	0,768	0,828	0,697	0,809	**0,877**	
Reputação	3,49	1,30	0,91	0,95	0,851	0,799	0,728	0,638	0,734	**0,922**

Nota: Os valores em negrito (na diagonal) são a raiz quadrada da variância média extraída (AVE).

Fonte: Dados da pesquisa.

A validade convergente representa a capacidade do constructo de medir o que ele realmente deveria medir. Para essa avaliação, utilizou-se o critério da variância média extraída (do inglês *Average variance extracted* – AVE). Esta é uma medida da variância total atribuída ao constructo em relação à variância atribuída ao erro de medição. Segundo o critério de Fornell e Larcker (1981), os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50. Conforme a Tabela 7, pode-se notar que a menor AVE encontrada foi 0,768 para a variável Recomendações online, portanto pode-se dizer que o modelo converge a um resultado satisfatório. O resultado

positivo da existência da validade convergente é ratificado pela incidência das cargas fatoriais dos itens estarem maiores em seus respectivos construtos (conforme já apresentado na Tabela 6).

Quanto à validade discriminante, basicamente, ela se refere ao grau em que um construto e seus itens se distinguem dos demais construtos e seus respectivos itens, ou seja, se os construtos são independentes uns dos outros (HAIR et al., 2014). Esta validade foi testada e confirmada através do critério das cargas cruzadas, no qual se espera que a carga fatorial de cada indicador seja maior que todas as suas cargas cruzadas (*cross loadings*) (Tabela 6), assim como também pelo critério de que a raiz quadrada do AVE de cada construto seja maior do que todos os coeficientes de correlação na coluna correspondente. Isto sugere que os construtos estão mais fortemente correlacionados com os seus próprios indicadores do que com os demais construtos do modelo (FORNELL; LARKER, 1981). Ao analisar-se a Tabela 7, é possível verificar que os valores (em negrito na diagonal) são maiores do que os valores absolutos de correlação com os elementos fora da diagonal em sua linha e coluna, indicando validade discriminante.

De modo geral, os resultados da análise do modelo de mensuração indicam que os itens e construtos apresentam confiabilidade e validade, atendendo aos critérios sugeridos pela literatura. Isso indica que as medidas são aceitáveis para o modelo estrutural e que a amostra de dados possui qualidade adequada para o teste de hipóteses.

4.3.2 MODELO ESTRUTURAL

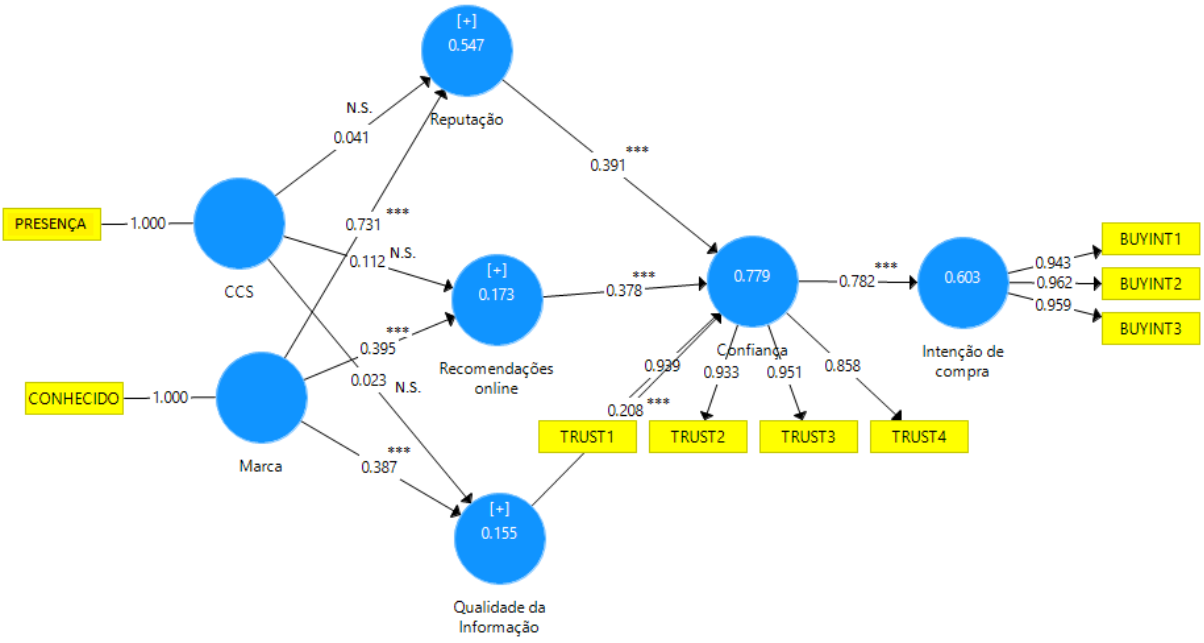
A próxima etapa realizada foi a análise do modelo estrutural (ou de caminhos). O modelo que indicou os coeficientes estruturais foi estimado pelo software *SmartPLS* 3. Através desta análise é possível avaliar o relacionamento preditivo e causal entre as variáveis do modelo. A primeira análise a se fazer é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). O valor do R^2 mostra o quanto as variáveis latentes independentes explicam a variável latente dependente. Indica a qualidade do modelo ajustado, o quanto ele é capaz de explicar, avaliando a porção da variância das variáveis endógenas (RINGLE et al., 2014). Para a área de

Ciências Sociais e Comportamentais, Cohen (1988) sugere que um R^2 igual a 0,02 seja classificado como efeito pequeno, um R^2 próximo a 0,13 como efeito médio, e um R^2 igual ou superior a 0,26 como efeito grande.

Em seguida, realizou-se o teste de *bootstrapping*, também com a ajuda do *SmartPLS*, de modo a se avaliar a consistência do modelo de forma geral e a significância estatística das relações estabelecidas. Esse procedimento é um tipo de reamostragem aleatória, na qual os dados originais são repetidamente processados com substituição para estimação do modelo (HAIR et al., 2005). Os resultados obtidos são os valores de *t* para cada relação, sendo que para ser considerado significativo este valor deve ser superior a 1,96 ($p < 0,05$), o que representa um intervalo de confiança de 95%.

A Figura 2 apresenta o modelo estrutural proposto, os valores de R^2 das variáveis dependentes, assim como resume os resultados para cada uma das hipóteses.

Figura 2 – Modelo estrutural



Legenda: p > 0,05 = N. S. (Não Significativo); p < 0,05 =*; p < 0,01 = **; p < 0,001 = ***.
Fonte: elaborado pela autora.

Conforme os resultados obtidos (Figura 2), constatou-se que a marca conhecida influencia as três variáveis independentes presentes no modelo, impactando fortemente a reputação (β= 0,73), as recomendações online (β = 0,40) e

a qualidade da informação (β= 0,39), tendo um impacto maior na reputação da empresa. Percebe-se que a marca é capaz de explicar, sozinha, 55% da variação da reputação de uma empresa online, destacando-se, assim, como a principal variável influenciada pela marca do site. Este resultado é consistente com estudos prévios de Chiang e Jang (2007), Chen (2010) e Lien et al. (2015) que também identificaram a imagem da marca como um importante antecedente da confiança, refletindo que uma marca atraente e valiosa aumenta a confiança do consumidor no produto/serviço.

Quando se analisa a simples presença de CCS (comentários, avaliações e recomendações) no site, independente de ser uma empresa conhecida ou desconhecida, verificou-se que tais componentes não contribuem significativamente para a formação da reputação, das recomendações online e da qualidade da informação presente no site. O estudo realizado por Maia et al. (2017) já havia sugerido que os componentes do comércio social não apresentam correlação significativa com a participação dos consumidores no comércio eletrônico. No estudo aqui realizado, também não foi encontrada qualquer associação significativa entre a presença de componentes de comércio social e a reputação da empresa, as recomendações online e a qualidade da informação do site.

Ho-Dac, Carson e Moore (2013) destacam que as avaliações e recomendações (sejam elas positivas ou negativas) não exercem um efeito significativo nas vendas de empresas com marcas conhecidas, indicando que tais ferramentas não são importantes para os consumidores quando se trata de uma empresa conhecida. No setor hoteleiro, Vermeulen e Seegers (2009) identificaram que para hotéis bem conhecidos (como Holiday Inn ou Hilton) a exposição a avaliações dificilmente afetará a marca da empresa e os comentários realizados sobre hotéis bem conhecidos acabam não tendo efeitos persuasivos fortes. O efeito informativo das avaliações de hotéis online será, portanto, mais forte para hotéis menos conhecidos do que para hotéis bem conhecidos. Neste sentido, a marca da empresa continua sendo um fator crítico para as empresas que competem no ambiente online (HO-DAC; CARSON; MOORE, 2013).

Assim, neste estudo, constatou-se que, diferentemente da marca da empresa, a presença dos componentes do comércio social, em geral, não está associada a

uma melhor reputação ou qualidade do site. O fato de apenas apresentar comentários ou avaliações online sobre a empresa e seus produtos não aumenta a percepção de qualidade da informação no site. A simples presença de comentários, recomendações e avaliações não é suficiente para que o consumidor possa assegurar-se de que a empresa possui boa reputação ou que é bem vista pelos outros, importando muito mais a qualidade e o quão informativos são os comentários. Há que se considerar que os consumidores buscam informações de qualidade, oriundas de fontes credíveis e confiáveis, que disseminam conteúdo relevante, construído com bons argumentos e dados recentes e atualizados (LAW; BUHALIS; COBANOGLU, 2014). Kwahk e Ge (2012) afirmam que se alguém fizer comentários positivos sobre um site, há suficientes razões para o consumidor acreditar que é válido visitá-lo e realizar a compra.

Além disso, a reputação (β= 0,39), as recomendações online (β= 0,38) e a qualidade da informação (β= 0,21) influenciam significativamente a confiança, destacando-se a reputação e as recomendações online como os seus principais preditores, seguido da qualidade da informação do site. Pode-se afirmar que os construtos Reputação, Recomendações online e Qualidade da Informação conseguem, de forma conjunta, explicar 78% da variância presente na Confiança em sites de agências de turismo online, representando um elevado grau de explicação. Da mesma forma, a confiança explica, sozinha, 60% da variância da Intenção de compra dos consumidores de agências de turismo online. O impacto significativo da confiança nas intenções de compra se mostra consistente com uma série de outros estudos já realizados anteriormente envolvendo compras online (EVERARD; GALLETTA, 2006; LING et al., 2011; MANSOUR et al., 2014), demonstrando que a confiança é um importante fator que influencia diretamente as decisões de consumidores online. Diante destes valores, pode-se considerar que o modelo possui um poder de explicação com efeito grande.

Ao se analisar a significância das relações de influência presentes na Figura 2, percebe-se que as hipóteses do modelo conceitual apresentado na Figura 1, quais sejam: H1, H2, H3, H4 e H5 (a-c) foram confirmadas. Portanto, quanto melhor forem tratadas as questões associadas à imagem da marca da empresa, bem como a sua reputação, a busca por boas recomendações de clientes e a qualidade da informação sobre os produtos/serviços ofertados no site de turismo, maior será a

confiança dos consumidores nesse site e, consequentemente, maior será a sua intenção de compra. A hipótese H6 (a-c) e seus desdobramentos não foram suportados. Desse modo, pôde-se constatar que a presença das ferramentas de comércio social, por si só, não altera a percepção do consumidor quanto à reputação, às recomendações online e à qualidade da informação dos sites de agências de viagem online.

A marca da empresa é um fator que afeta a percepção do consumidor quanto à qualidade do serviço prestado pela empresa. Mohseni et al. (2018) identificaram que quando os turistas de agências de viagens online conhecem a marca da empresa e estão familiarizados com as mesmas, estes percebem melhores experiências de compras e menos risco do que em marcas desconhecidas. Neste sentido, a marca do site influencia a intenção de compra (HWANG et al., 2011; AGHEKYAN-SIMONIAN et al., 2012; MOHSENI et al., 2018). Além disso, a presença de boas recomendações aumenta a consideração dos consumidores por um hotel, além de influenciar o seu comportamento de compra, aumentando a confiança e reduzindo o risco durante a reserva de alojamento. A precisão das informações é um poderoso influenciador no processo de tomada de decisões do viajante (FILIERI; MCLEAY, 2013).

Assim, para criar confiança, uma boa imagem da marca, da sua reputação sobre a qualidade da empresa e seus produtos e serviços (CHIANG; JANG, 2007), bem como de comentários positivos publicados por terceiros é essencial às empresas de turismo, devendo estas estarem cientes de que a realização de ações que venham a fortalecer estes aspectos é de extrema importância para ganharem a confiança de seus clientes. Os consumidores de viagens buscam avaliações para tomar decisões sobre suas opções de viagem; no entanto, o produto turístico é complexo, pois é composto de vários produtos e recursos, como alojamento, transporte, restaurantes, atrações e afins, de modo que os consumidores precisam coletar uma grande quantidade de informações antes de poderem construir seus próprios pacotes de viagens. Portanto, se os consumidores de viagens acharem que as informações das avaliações são confiáveis, atuais, úteis, valiosas, suficientemente completas e relevantes para satisfazer suas necessidades de informação, eles confiarão mais porque pensam que vem de clientes reais e não de fontes de informação tendenciosas (FILIERI et al., 2015).

A fim de se concluir o terceiro objetivo específico e testar a influência da interação da marca e dos componentes do comércio social nas relações estabelecidas no modelo, as variáveis marca conhecida e presença dos componentes do comércio social foram usadas como variáveis moderadoras na pesquisa, a partir da análise multigrupo (HAIR et al., 2017). Baron e Kenny (1986) definem uma variável moderadora como uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre uma variável independente e uma variável dependente. As variáveis moderadoras são tipicamente introduzidas quando há uma relação inesperadamente fraca ou inconsistente entre um preditor e uma variável de critério (por exemplo, uma relação é válida em um cenário, mas não em outro, ou em uma subpopulação, mas não em outra). Mais especificamente neste estudo seria algo como uma relação ser válida no cenário de marca conhecida, mas não no cenário da marca desconhecida, ou ser válida em um cenário com a presença de componentes do comércio social, mas não em um cenário sem os componentes do comércio social.

Primeiramente, a Marca foi analisada como variável independente. Neste momento, a presença dos Componentes do Comércio Social foi incluída como variável moderadora (Tabela 8). Este modelo foi estimado separadamente entre dois grupos: (a) aos cenários contendo os Componentes do Comércio Social (n = 100, representando 48% da amostra) e (b) aos cenários não contendo os Componentes do Comércio Social (n = 108, representando 52% da amostra).

Tabela 8 – Componentes do Comércio Social como variável moderadora - Análise Multigrupo (PLS-MGA)

Relação	**Diferença no coeficiente estrutural (|Com CCS – Sem CCS|)**	***p***
Confiança -> Intenção de compra	0,10	0,95
Marca -> Qualidade da Informação	0,09	0,79
Marca -> Recomendações online	0,17	0,94
Marca -> Reputação	0,02	0,62
Qualidade da Informação -> Confiança	0,06	0,67
Recomendações online -> Confiança	0,09	0,69
Reputação -> Confiança	0,14	0,16

Nota 1: A significância foi estimada por *bootstraping* com 500 repetições no *SmartPLS* 3.
Nota 2: As relações não possuem o coeficiente significante a 5% (p<0,05).

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise multigrupo demonstrou que não há diferença significativa em nenhuma das relações do modelo em que os Componentes do Comércio Social atuam como variável moderadora, sendo os resultados dos valores *p* (significância da diferença entre os dois grupos) maiores do que 0,05. Em outras palavras, pode-se dizer que a presença ou não de componentes do comércio social em sites conhecidos (variável independente) não exerce influência significativa sobre a intenção de compra, a confiança e seus antecedentes (reputação, recomendações online e qualidade da informação). Alguns estudos têm destacado que quando a marca de um hotel é familiar aos clientes, este deixa raízes e lembranças mais intensas na cabeça dos mesmos, o que diminui o impacto e a necessidade das recomendações online como fonte de credibilidade e confiança no site (VERMEULEN e SEEGERS 2009; OGUT; TAS, 2012; FLOH; KOLLER; ZAUNER, 2013). Ainda, o estudo de Ho-Dac, Carson e Moore (2013) apontou que os comentários e avaliações online importam menos para marcas fortes e conhecidas no mercado, o que corrobora com os resultados da pesquisa.

Em um segundo momento, os Componentes do Comércio Social foram analisados como uma variável independente, enquanto a Marca do site foi utilizada como variável moderadora (Tabela 9). O modelo foi estimado separadamente entre dois grupos: (a) aos cenários contendo o site conhecido (n = 127, representando 61% da amostra) e (b) aos cenários contendo o site desconhecido (n = 81, representando 39% da amostra).

Tabela 9 – Marca do site como variável moderadora - Análise Multigrupo (PLS-MGA)

Relação	**Diferença no coeficiente estrutural (|Site DESCONHECIDO – Site CONHECIDO|)**	***p***
CCS -> Qualidade da Informação	0,19	0,08
CCS -> Recomendações online	**0,31**	***0,01***
CCS -> Reputação	**0,27**	***0,02***
Confiança -> Intenção de compra	0,10	0,91
Qualidade da Informação -> Confiança	0,02	0,46
Recomendações online -> Confiança	0,00	0,48
Reputação -> Confiança	0,06	0,67

Nota 1: A significância foi estimada por *bootstraping* com 500 repetições no *SmartPLS* 3.
Nota 2: A linha em negrito mostra a relação que possui o coeficiente significante a 5% (p<0,05).

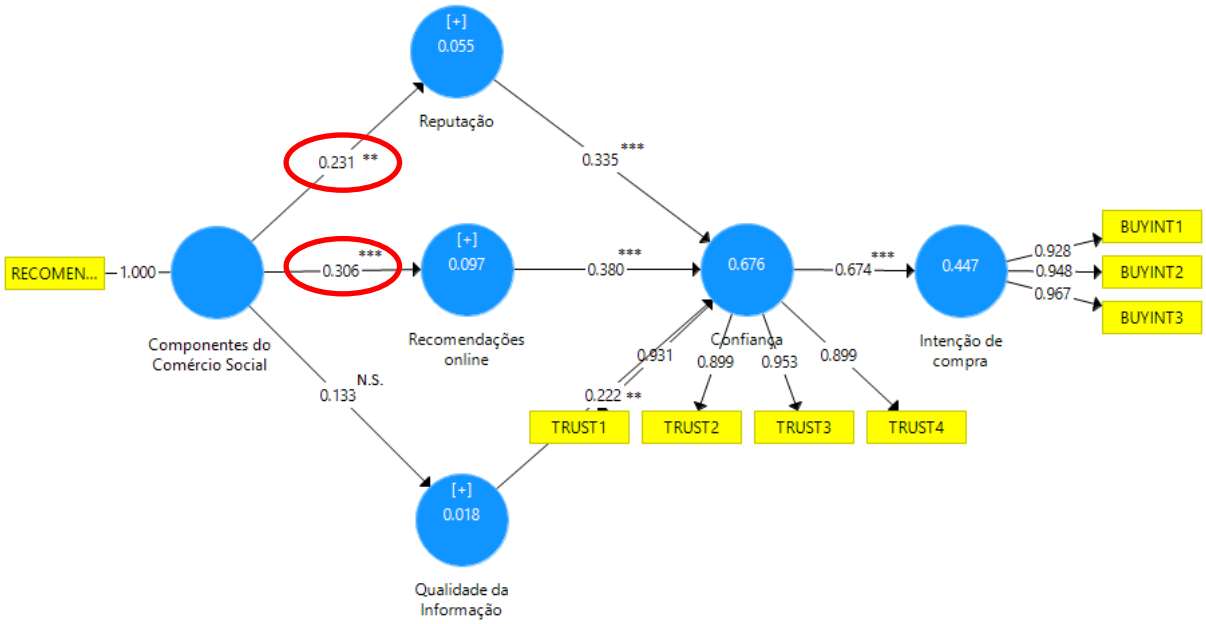
Fonte: Dados da pesquisa.

A análise multigrupo identificou diferença significativa com relação ao modelo estrutural (Figura 2) em duas relações: a presença dos componentes do comércio social nos sites desconhecidos influenciando as recomendações online e a reputação da empresa. Nas demais relações não houve diferença, comparado ao modelo estrutural. De modo a melhor ilustrar essas diferenças, apresenta-se a Figura 3, em que a presença dos componentes do comércio social afeta significativamente as recomendações online (β = 0,31) e a reputação da empresa (β = 0,23). Foi identificado que no site desconhecido, a presença de comentários, avaliações e recomendações surge como um substituto para a marca, auxiliando o consumidor online a avaliar a credibilidade e a imagem do site e seus produtos. Estes componentes se tornam uma forma do cliente perceber as potencialidades da empresa, no caso da presença de bons comentários e avaliações positivas sobre a mesma e seus produtos. Nesse sentido, Ho-Dac, Carson e Moore (2013) afirmam que as recomendações positivas permitem que marcas menos conhecidas se tornem mais competitivas e reconhecidas, o que corrobora com os resultados encontrados na pesquisa. Vermeulen e Seegers (2009) e Ye et al. (2009) referem que quando um consumidor é exposto a avaliações e comentários positivos de outros consumidores, a probabilidade de efetuar uma reserva num determinado hotel aumenta, sendo mais significativa ainda em hotéis menos conhecidos (VERMEULEN; SEEGERS, 2009; OGUT; TAS, 2012; FLOH; KOLLER; ZAUNER, 2013), onde o efeito das avaliações online acaba substituindo o peso de hotéis ou redes conhecidas.

Identificou-se, também, que diferentemente das análises anteriores, no modelo envolvendo a presença dos componentes do comércio social nos sites desconhecidos, as recomendações online (β = 0,38) passaram a ser o principal preditor da confiança, seguido da reputação (β = 0,34) e da qualidade da informação do site (β = 0,22). Observou-se ainda que a relação entre a Confiança e a Intenção de compra em sites de agências de turismo online desconhecidas é menor do que nas demais situações analisadas, reforçando a ideia de que uma marca famosa ou conhecida no mercado traz maior credibilidade ao consumidor. Os construtos Reputação, Recomendações online e Qualidade da Informação conseguem, de forma conjunta, explicar 68% da variância presente na Confiança em sites de agências de turismo online, representando também um elevado grau de explicação.

Já a variável Confiança explica, sozinha, 45% da variância da Intenção de compra de consumidores de agências de turismo online desconhecidas, representando ainda um elevado grau de explicação, porém menos intenso que nas demais situações analisadas.

Figura 3 – Modelo conceitual de pesquisa envolvendo a manipulação dos Componentes do Comércio Social nos Sites Desconhecidos



Legenda: p > 0,05 = N. S. (Não Significativo); p < 0,05 =*; p < 0,01 = **; p < 0,001 = ***.
Fonte: elaborado pela autora.

Percebe-se, portanto, que a marca do site é essencial para que o cliente confie e compre em agências de turismo online, destacando-se, desta forma, os sites de marcas conhecidas. Nos sites desconhecidos, a presença de componentes do comércio social potencializa tanto a reputação da empresa quanto a forma como os consumidores transmitem informações positivas ou negativas relacionadas aos vendedores e seus produtos/serviços, ainda que não influenciem a sua confiança da mesma forma que em sites conhecidos.

A seguir, apresentam-se as principais conclusões da pesquisa, seguida das suas contribuições, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar os principais fatores que influenciam os consumidores online no momento de tomar suas decisões tem se tornado alvo relevante de estudo, pois cada vez mais as pessoas estão inseridas no contexto das mídias sociais como forma de interação, troca de informações, colaboração e comércio. As pesquisas, em sua maioria, vêm destacando a presença das mídias sociais, bem como de suas ferramentas (como recomendações, comentários e avaliações), assim como a marca de sites que comercializam produtos/serviços pela Internet, como dois fatores importantes que influenciam a confiança e a decisão de compra dos consumidores no comércio eletrônico.

No ambiente online e mais especificamente no comércio social, a confiança surge como o principal preditor da intenção de compra, sendo identificado, ainda, a reputação da empresa, a qualidade da informação do site e as recomendações online como importantes antecedentes da confiança, capazes de influenciar o consumidor a optar por visitar um ou outro site e, consequentemente, sua intenção de compra. No ambiente do Turismo, o uso das mídias sociais pelas empresas pode auxiliar os gestores a identificar o que os consumidores online consideram relevante, visto que cada vez mais se utilizam do ambiente online para planejar suas férias.

O presente estudo traz importantes contribuições para o campo de conhecimento da Administração, mais especificamente à área de Gestão da Tecnologia da Informação (TI) e Comportamento do usuário do comércio online. Nesse sentido, o estudo analisou a influência da marca e dos componentes do comércio social na confiança e intenção de compra dos consumidores de sites de agências de viagens online, incluindo como variáveis antecedentes da Confiança a Reputação da empresa, a Qualidade da informação do site e as Recomendações online. Percebendo-se a necessidade de aprofundar os estudos envolvendo tais fatores de forma conjunta, esta pesquisa buscou integrar variáveis associadas à marca das empresas que atuam na área de turismo online (considerando a empresa Booking.com como uma empresa conhecida e a empresa ViajarBarato como desconhecida) e à presença ou não dos componentes do comércio social mais comuns (como os comentários, as avaliações e recomendações), resultando em um

modelo coerente e parcimonioso que prevê a influência de tais fatores em importantes antecedentes da confiança e da intenção de compra de consumidores de agências de viagem online.

Foram selecionadas, através da revisão da literatura, variáveis associadas ao comércio social, as quais fundamentaram a proposição do modelo conceitual da pesquisa, e que foi posteriormente testado empiricamente. A partir das hipóteses elaboradas, realizou-se um experimento com a elaboração de quatro cenários, em que foram controladas: a marca da empresa de turismo online (conhecida ou não) e a presença (ou não) de componentes do comércio social.

Identificou-se como principal fator que afeta a confiança e a intenção de compra dos consumidores de agências de viagens online a marca da empresa, sendo esta variável essencial para que o cliente confie e compre em sites de agências de turismo online, destacando-se, desta forma, os sites conhecidos ou de marcas consolidadas no mercado. Portanto, quanto melhor for percebida ou reconhecida a marca da empresa de turismo online, maior deverá ser a sua influência na reputação, nas recomendações de clientes e na qualidade da informação percebida sobre os produtos/serviços ofertados no site, os quais exercem influência direta sobre a confiança dos consumidores e, consequentemente, na sua intenção de compra.

Outra conclusão importante do estudo foi que a simples presença de comentários, avaliações e recomendações nos sites de turismo online não contribui significativamente para a formação da reputação, das recomendações online e da qualidade da informação presente no site. Entretanto, quando analisado o comportamento dos consumidores online que avaliaram apenas os sites desconhecidos, a presença dos componentes do comércio social passa a influenciar a reputação da empresa, assim como as recomendações feitas sobre ela – ainda que não influenciem o sentimento de confiança dos consumidores na mesma intensidade que nos sites conhecidos. Em empresas ainda não reconhecidas ou estabelecidas no mercado, a presença dos componentes do comércio social surge como um importante substituto para a marca, auxiliando o consumidor online a adquirir credibilidade e confiança no site. Atualmente, com o rápido avanço das redes e mídias sociais, a presença de comentários, avaliações e recomendações

torna-se uma forma do cliente perceber as potencialidades da empresa, quando esta recebe bons comentários e avaliações positivas sobre a mesma e seus produtos ofertados.

Quanto aos antecedentes da confiança, identificou-se a reputação da empresa, as recomendações online e a qualidade da informação como importantes preditores, destacando-se a reputação e as recomendações online como os principais, corroborando com resultados de outros estudos já realizados sobre comércio social e comércio eletrônico. Já a confiança apresentou um elevado poder de explicação da intenção de compra dos consumidores em agências de viagem online, tanto em empresas conhecidas quanto desconhecidas, sendo menor nesta última. Essa relação se mostra similar a outros estudos já realizados anteriormente, destacando que em empresas desconhecidas a confiança do consumidor é menor.

O presente estudo traz contribuições tanto teóricas como práticas. Para a academia fornece um modelo capaz de compreender importantes determinantes das intenções dos consumidores de agências de viagens online, assim como analisar, através de variáveis moderadoras, o efeito da influência da marca e da presença dos componentes do comércio social. O teste do modelo e a verificação das seis hipóteses de pesquisa também são uma contribuição para a pesquisa no Brasil, corroborando resultados de estudos anteriores. Até a conclusão desta pesquisa, não haviam sido encontrados outros estudos voltados para o comércio social, ou até mesmo ao turismo online, incluindo o desenho de pesquisa proposto e suas análises. Assim, a presente dissertação presta contribuição teórica na medida em que oferece um avanço para os estudos, tanto na área de comércio social quanto de turismo online, já que oferece um instrumento apto para o desenvolvimento de outras pesquisas, que pode ser aplicado em outros segmentos, além de inserir o construto Recomendações online como uma nova variável preditora da Confiança.

O modelo causal desenvolvido nesta pesquisa contribui com estudos anteriores identificados na literatura, como os modelos propostos por Beldad (2010), Filieri (2015) e Agag e El-Maskry (2017) que avaliaram empresas de turismo online, considerando antecedentes da confiança baseados em características do site e da empresa, dentre outros. O presente estudo confirma como antecedentes da confiança, as características do site (medida através da qualidade da informação) e

da empresa (medida através da reputação), propondo como novidade as recomendações online, consideradas como um antecedente baseado nas informações de terceiros (HENNIG-THURAU et al., 2004; MARCO; GÓMEZ; SEVILHA, 2018). Espera-se, portanto, que os resultados do estudo contribuam para o desenvolvimento desse campo de pesquisa.

No que se refere à prática gerencial, os achados aqui obtidos podem auxiliar profissionais da área de TI e de Marketing das empresas, no que tange ao fortalecimento da imagem e reputação da marca, melhorias em ambientes online, fornecimento de *insights* e *feedback* para desenvolvedores de sites, em geral, e de sites de agências de turismo online, em especial; além, é claro, dos gerentes de diferentes serviços ligados ao setor de turismo e viagem interessados em estratégias que possam manter ou elevar o seu número de clientes.

Para as novas empresas e jovens empreendedores que competem com empresas conhecidas, maiores e já consolidadas, os achados aqui obtidos podem oportunizar importantes contribuições para desenvolvedores, profissionais de TI e empresas que estejam inseridas ou interessadas no contexto do comércio social, buscando aprimorar seus negócios ou inserir-se neste ambiente, ao incluírem ou expandirem o uso de tais ferramentas em seus sites. Gestores que atuam no setor de turismo e profissionais da área devem levar em consideração a informação das avaliações e recomendações recebidas, além de tornarem a navegação e busca em seus sites o mais eficiente e rápido possível, disponibilizando ferramentas inteligentes que auxiliem nas diferentes etapas do processo de compra online.

Além disso, os gestores devem buscar formas de incentivar seus clientes a compartilharem de forma positiva suas experiências, uma vez que estas podem influenciar e até mesmo convencer outros consumidores online quanto à decisão de comprar ou não um produto turístico. Uma possibilidade seria estimular os turistas a relatarem suas diferentes experiências com empresas, destinos turísticos, serviços utilizados e a qualidade dos produtos comprados através das diferentes ferramentas de comércio social. De fato, é de extrema importância que os gestores incentivem seus clientes a compartilharem recomendações positivas, principalmente quando se trata de marcas de empresas novas e menos conhecidas. As avaliações e recomendações positivas melhoram a reputação do site e da empresa, além de

influenciar o comportamento de compra dos usuários online, seja aumentando a sua confiança ou sua intenção de comprar.

Dentre as principais limitações do estudo, identifica-se a forma de seleção dos participantes, identificados pela rede de contatos da autora da pesquisa e colegas do grupo de pesquisa. Embora este estudo não seja o único a utilizar esta abordagem, a forma de seleção de consumidores online, através de redes sociais pode não representar fielmente o perfil da população analisada. Portanto, sugerem-se cuidados quanto à generalização dos seus resultados. Além disso, o experimento realizado limitou a investigação a algumas variáveis pré-selecionadas, deixando de fora do estudo outras variáveis que poderiam influenciar também a confiança e a intenção de compra dos consumidores, como interesses pessoais do cliente, preço, experiências anteriores, etc.

Também como limitação, destaca-se que o experimento foi desenvolvido com fotos de um único site, baseado no design do Booking.com. Essas simulações podem ser menos abrangentes para os cenários do site de viagem desconhecido. Além disso, apenas três propostas de viagem e de comentários foram fornecidas nos sites simulados, enquanto que, em situações da vida real, os usuários geralmente acessam um maior número de produtos e pacotes turísticos, sites e opiniões. No experimento adotado, as imagens do site serviram apenas como um estímulo para os respondentes, não permitindo a ação de compra real e de busca por maiores informações e fotos, o que pode ter reduzido o realismo do site, afetando seu comportamento subsequente.

Assim, como uma melhoria para o presente estudo, pesquisas futuras poderiam desenvolver sites reais, possibilitando a navegação do consumidor online como em uma situação real. Um possível novo caminho de pesquisa a ser considerado é uma perspectiva *cross-country* do tema, por meio da análise de potenciais diferenças entre países e culturas, ampliando o estudo para outras nacionalidades. Por fim, sugere-se, ainda, a realização de entrevistas em profundidade com profissionais atuantes no mercado de agências de viagens online de forma a discutir os resultados dessa pesquisa e se suas afirmações são aderentes às práticas das empresas de turismo online.

REFERÊNCIAS

ABComm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **E-commerce brasileiro espera faturar R$59,9 bilhões em 2017**. Disponível em: https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-69-bi-em-2018/. Acesso em: 05 julho 2018.

AGAG, Gomaa M.; EL-MASRY, Ahmed A. Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 3, p. 347-369, 2017.

AGHEKYAN-SIMONIAN, Mariné et al. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 3, p. 325-331, 2012.

ALHULAIL, Hilal; DICK, Martin; ABARESHI, Ahmad. An investigation of customers' loyalty to social commerce websites. In: **e-Business and Telecommunications (ICETE), 2015 12th International Joint Conference on**. IEEE, 2015. p. 88-93.

ALHULAIL, Hilal; DICK, Martin; ABARESHI, Ahmad. Factors that Impact Customers' Loyalty to Social Commerce Websites. In: **International Conference on Information Resources Management**, 2018 Proceeding. 2018.

AU YEUNG, T.; LAW, R. Usability evaluation of Hong Kong hotel Websites. In A. J. Frew, M. Hitz, & P. O'Connor (Eds.). New York: Springer. **Information and communication technologies in tourism 2003**, pp. 261-269, 2003.

AU, Norman; EKIZ, Erdogan H. Issues and opportunities of Internet hotel marketing in developing countries. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 26, n. 3, p. 225-243, 2009.

AZENHA, Priscila Andreia Pinto. **Os fatores influenciadores da intenção de compra online de turismo em Portugal**. 2017. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Instituto Politécnico de Lisboa.

BAGHDADI, Youcef. A framework for social commerce design. **Information Systems**, v. 60, p. 95-113, 2016.

BAI, Yan; YAO, Zhong; DOU, Yi-Fan. Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 5, p. 538-550, 2015.

BARCLAY, Donald; HIGGINS, Christopher; THOMPSON, Ronald. The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. **Technology studies**, v. 2, n. 2, p. 285-309, 1995.

BARON, R.M.; KENNY, D.A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v.51, n.6, p.1173-1182, Dec. 1986.

BATAINEH, Abdallah Q. The Impact of Perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. **International Journal of Marketing Studies**, v. 7, n. 1, p. 126, 2015.

BELDAD, Ardion; DE JONG, Menno; STEEHOUDER, Michaël. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. **Computers in human behavior**, v. 26, n. 5, p. 857-869, 2010.

BERGER, Jonah. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 586-607, 2014.

BEYARI, Hasan; ABARESHI, Ahmad. Consumer Satisfaction In Social Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences. **The Journal of Developing Areas**, v. 52, n. 2, p. 55-72, 2018.

BLACK, Ken. **Business statistics: for contemporary decision making**. John Wiley & Sons, 2011.

BOOKING. COM. Sobre a Booking.com. 2018. Disponível em: www.booking.com. Acesso em 05 julho 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Faturamento de empresas do turismo cresce 4,3% no primeiro trimestre**. 2017. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7907-faturamento-de-empresas-do-turismo-cresce-4,3-no-primeiro-trimestre.html. Acesso em: 20/12/2018

BUHALIS, Dimitrios; DEIMEZI, Ourania. E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. **Tourism and hospitality research**, v. 5, n. 2, p. 103-130, 2004.

CAI, Hongbin et al. Seller reputation: From word-of-mouth to centralized feedback. **International Journal of Industrial Organization**, v. 34, p. 51-65, 2014.

CASALO, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel. The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. **Journal of Marketing Communications**, v. 13, n. 1, p. 1-17, 2007.

CHANG, Kuo-Chien. How travel agency reputation creates recommendation behavior. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 2, p. 332-352, 2015.

CHEN, Jun; SHEN, Xiao-Liang. Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, v. 79, p. 55-64, 2015.

CHEN, Yu-Shan. The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. **Journal of Business ethics**, v. 93, n. 2, p. 307-319, 2010.

CHENG, Xusen; FU, Shixuan; DRUCKENMILLER, Douglas. Trust development in globally distributed collaboration: A case of US and Chinese mixed teams. **Journal of Management Information Systems**, v. 33, n. 4, p. 978-1007, 2016.

CHEVALIER, Judith A.; MAYZLIN, Dina. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. **Journal of marketing research**, v. 43, n. 3, p. 345-354, 2006.

CHIANG, Chun-Fang; JANG, SooCheong Shawn. The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 15, n. 3, p. 49-69, 2007.

CHIN, Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

CLEMONS, Eric K.; HANN, Il-Horn; HITT, Lorin M. Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation. **Management Science**, v. 48, n. 4, p. 534-549, 2002.

CLEMONS, Eric K.; HANN, Il-Horn; HITT, Lorin M. The nature of competition in electronic markets: An empirical investigation of online travel agent offerings. **The Wharton School of the University of Pennsylvania**, 1998.

CLOUDBEDS. **Análise das Agências de Viagens Online**. 2017. Disponível em: https://www.cloudbeds.com/pt-br/blog/analise-das-agencias-de-viagens-online/. Acesso em: 05 julho 2018.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.

COMBES, G. C.; PATEL, J. J. Creating lifelong customer relationships: Why the race for customer acquisition on the Internet is so strategically important. **Iword**, v. 2, n. 4, 1997.

CONNOLLY, Daniel J.; OLSEN, Michael D.; MOORE, Richard G. The Internet as a distribution channel. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 39, n. 4, p. 42-54, 1998.

CURTY, Renata Gonçalves; ZHANG, Ping. Social commerce: Looking back and forward. **Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**, v. 48, n. 1, p. 1-10, 2011.

DE VALCK, Kristine. **Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship**. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2005.

DEDEKE, Adenekan Nick. Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. **Tourism Management**, v. 54, p. 541-554, 2016.

DELONE, William H.; MCLEAN, Ephraim R. Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 9, n. 1, p. 31-47, 2004.

DIAO, Yajing; HE, Youshi; YUAN, Yufei. Framework for understanding the business model of social commerce. **International Journal of Management Science**, v. 2, n. 6, p. 112-118, 2016.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **The Journal of Marketing**, p. 35-51, 1997.

DOS SANTOS, Saulo Ribeiro et al. Destino Turístico Inteligente: Acessibilidade no Centro Histórico de São Luís–Maranhão, um estudo sobre a Reputação Online no TripAdvisor. **Marketing & Tourism Review**, v. 1, n. 2, 2016.

EATON, David H. Valuing Information: Evidence from Guitar Auctions on eBay. **Journal of Applied Economics & Policy**, v. 24, n. 1, p. 1, 2005.

E-COMMERCE BRASIL**. Mercado de turismo na Internet deve faturar R$ 19,6 bilhões em 2018.** Disponível em:

https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-de-turismo-na-internet-deve-faturar-r-196-bilhoes-em-2018/. Acesso em 23 junho 2018.

E-COMMERCE NEWS. **E-commerce brasileiro espera faturar R$ 69 bi em 2018.** Disponível em: https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-69-bi-em-2018. Acesso em 23 junho 2018.

EINWILLER, Sabine. When Reputation Engenders Trust: An Empirical Investigation in Business-to-Consumer Electronic Commerce. **Electronic markets**, v. 13, n. 3, p. 196-209, 2003.

EVERARD, Andrea; GALLETTA, Dennis F. How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. **Journal of Management Information Systems**, v. 22, n. 3, p. 56-95, 2006.

FILIERI, Raffaele; ALGUEZAUI, Salma; MCLEAY, Fraser. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. **Tourism Management**, v. 51, p. 174-185, 2015.

FILIERI, Raffaele; MCLEAY, Fraser. E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 1, p. 44-57, 2013.

FLANAGIN, Andrew J. et al. Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. **Electronic Commerce Research**, v. 14, n. 1, p. 1-23, 2014.

FLOH, Arne; KOLLER, Monika; ZAUNER, Alexander. Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 5-6, p. 646-670, 2013.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FREZATTI, Fábio et al. A pesquisa em contabilidade gerencial no Brasil: desenvolvimento, dificuldades e oportunidades. **Revista Universo Contábil**, v. 11, n. 1, p. 47-68, 2015.

FRIEDRICH, Thomas. On the factors influencing consumers' adoption of social commerce–a review of the empirical literature. **Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems**, v. 8, n. 4, 2017.

GALL, M. D., BORG, W. R., GALL, J. P. **An introduction to educational research**, 8a ed., Pearson. 2007.

GEFEN, David; KARAHANNA, Elena; STRAUB, Detmar W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.

GRUND, Christian; GÜRTLER, Oliver. The effect of reputation on selling prices in auctions. **Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik**, v. 228, n. 4, p. 345-356, 2008.

HAIR JR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; GUDERGAN, S. P. **Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. SAGE Publications, 2017.

HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J.F.; HULT, T.M.; RINGLE, C.M. SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HAJLI, M. Nick. The role of social support on relationship quality and social commerce. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 87, p. 17-27, 2014.

HAJLI, Mohammad; KHANI, Farnaz. Establishing trust in social commerce through social word of mouth. **International Journal of Information Science and Management (IJISM)**, p. 39-53, 2013.

HAJLI, Nick et al. Social word of mouth: How trust develops in the market. **International Journal of Market Research**, v. 56, n. 5, p. 673-689, 2014.

HAJLI, Nick. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 2, p. 183-191, 2015.

HANKINSON, Graham. The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 1, p. 6-14, 2004.

HANSEN, Håvard; SAMUELSEN, Bendik M.; SILSETH, Pål R. Customer perceived value in BtB service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 2, p. 206-217, 2008.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K., BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em Marketing. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 96-115, 2014.

HERNÁNDEZ-MÉNDEZ, Janet; MUÑOZ-LEIVA, Francisco; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Juan. The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 11, p. 1001-1021, 2015.

HERRERO, Ángel; SAN MARTÍN, Héctor; HERNÁNDEZ, José M. How online search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 7, p. 1573-1597, 2015.

HO-DAC, Nga N.; CARSON, Stephen J.; MOORE, William L. The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 6, p. 37-53, 2013.

HOPPEN, N.; MEIRELLES, F. Sistemas de informação: um panorama da pesquisa científica entre 1990 e 2003. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 1, p. 24-35, 2005.

HOPPEN, Norberto; LAPOINTE, Liette; MOREAU, Eliane. Um guia para avaliação de artigos de pesquisas em sistemas de informação. **Read: revista eletrônica de administração. Porto Alegre. Edição 3, vol. 2, n. 2 (set/out 1996), documento eletrônico**, 1996.

HOTELMARKETINGBRASIL.COM. Marketing Digital para hotéis. 2012. Disponível em: http://www.hotelmarketingbrasil.com/. Acesso em 05 julho 2018.

HSIN-CHANG, Hsin; WEN-CHEN, Su. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. **Online information review**, v. 32, n. 6, p. 818-841, 2008.

HUANG, Leo. Building a barrier-to-imitation strategy model in the travel agency industry. **Current Issues in Tourism**, v. 16, n. 4, p. 313-326, 2013.

HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**, 12, 246-259, 2013.

HUANG, Zhao; BENYOUCEF, Morad. User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 95, p. 57-72, 2015.

HWANG, Johye; YOON, Yoo-Shik; PARK, No-Hyeun. Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p. 897-907, 2011.

INVERSINI, Alessandro; MASIERO, Lorenzo. Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 2, p. 272-292, 2014.

JARVENPAA, Sirkka L.; TRACTINSKY, Noam; SAARINEN, Lauri. Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n. 2, p. JCMC526, 1999.

JARVENPAA, Sirkka L.; TRACTINSKY, Noam; VITALE, Michael. Consumer trust in an Internet store. **Information Technology and Management**, v. 1, n. 1-2, p. 45-71, 2000.

JEONG, Miyoung; LAMBERT, Carolyn U. Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging Web sites. **International Journal of Hospitality Management**, v. 20, n. 2, p. 129-146, 2001.

JOLIVET, Grégory; JULLIEN, Bruno; POSTEL-VINAY, Fabien. Reputation and prices on the e-market: Evidence from a major french platform. **International Journal of Industrial Organization,** v. 45, p. 59-75, 2016.

KASAVANA, Michael L.; SINGH, A. J. Online auctions: dynamic pricing and the lodging industry. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 9, n. 3-4, p. 127-140, 2001.

KEH, Hean Tat; XIE, Yi. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. **Industrial marketing management**, v. 38, n. 7, p. 732-742, 2009.

KIM, Dan J. et al. A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. **Decision Support Systems**, v. 40, n. 2, p. 143-165, 2005.

KIM, Dan J.; FERRIN, Donald L.; RAO, H. Raghav. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, v. 44, n. 2, p. 544-564, 2008.

KIM, Hee-Woong; XU, Yunjie; GUPTA, Sumeet. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, n. 3, p. 241-252, 2012.

KIM, Jung-Hwan; KIM, Minjeong; KANDAMPULLY, Jay. Buying environment characteristics in the context of e-service. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1188-1204, 2009.

KIM, Kyu; PRABHAKAR, Bipin. Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. In: **Proceedings of the twenty first international conference on Information systems**. **Anais**… Association for Information Systems, 2000. p. 537-543.

KIM, Sanghyun; NOH, Mi-Jin. Determinants influencing consumers' trust and trust performance of social commerce and moderating effect of experience. **Information Technology Journal**, v. 11, n. 10, p. 1369-1380, 2012.

KIM, Sanghyun; PARK, Hyunsun. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318-332, 2013.

KIM, Woo Gon; KIM, Dong Jin. Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 23, n. 4, p. 381-395, 2004.

KIM, Woo Gon; LEE, Hae Young. Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 17, n. 2-3, p. 105-116, 2005.

KIM, Woo Gon; LIM, Hyunjung; BRYMER, Robert A. The effectiveness of managing social media on hotel performance. **International Journal of Hospitality Management**, v. 44, p. 165-171, 2015.

KIM, Yeolib; PETERSON, Robert A. A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, p. 44-54, 2017.

KRACHT, John; WANG, Youcheng. Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 5, p. 736-757, 2010.

KU, Edward CS; FAN, Yi Wen. Knowledge sharing and customer relationship management in the travel service alliances. **Total Quality Management**, v. 20, n. 12, p. 1407-1421, 2009.

KUAN, Huei-Huang; BOCK, Gee-Woo. Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. **Information & Management**, v. 44, n. 2, p. 175-187, 2007.

KUO, Pei-Jou; ZHANG, Lu; CRANAGE, David A. What you get is not what you saw: exploring the impacts of misleading hotel website photos. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 6, p. 1301-1319, 2015.

KWAHK, Kee-Young; GE, Xi. The effects of social media on E-commerce: A perspective of social impact theory. In: **2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences**. **Anais**… IEEE, 2012. p. 1814-1823.

KWOK, Linchi; YU, Bei. Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. **Cornell Hospitality Quarterly**,v. 54, n. 1, p. 84-94, 2013.

KWON, Wi-Suk; LENNON, Sharron J. What induces online loyalty? Online versus offline brand images. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 5, p. 557-564, 2009.

LADHARI, Riadh; MICHAUD, Mélissa. eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 46, p. 36-45, 2015.

LAU, Geok Theng; LEE, Sook Han. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market-Focused Management**, v. 4, n. 4, p. 341-370, 1999.

LAW, Rob; BUHALIS, Dimitrios; COBANOGLU, Cihan. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 5, p. 727-750, 2014.

LEE, Kyunghee; LEE, Byungtae. An empirical study on quality uncertainty of products and social commerce. In: **Proceedings of the 13th International Conference on Electronic Commerce**. **Anais**… ACM, 2011. p. 16.

LEE, Sang-Yong Tom; PHANG, Chee Wei David. Leveraging social media for electronic commerce in Asia: Research areas and opportunities. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 14, n. 3, p. 145-149, 2015.

LIAN, Jiunn-Woei; YEN, David C. To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 3, p. 665-672, 2013.

LIANG, Ting-Peng et al. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 69-90, 2011.

LIANG, Ting-Peng; TURBAN, Efraim. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 5-14, 2011.

LIAO, Chechen; PALVIA, Prashant; LIN, Hong-Nan. The roles of habit and web site quality in e-commerce. **International Journal of Information Management**, v. 26, n. 6, p. 469-483, 2006.

LIAO, Ziqi; SHI, Xinping. Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, p. 258-263, 2017.

LIEN, Che-Hui et al. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. **Asia Pacific Management Review**, v. 20, n. 4, p. 210-218, 2015.

LIN, Xiaolin; LI, Yibai; WANG, Xuequn. Social commerce research: Definition, research themes and the trends. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, p. 190-201, 2017.

LING, Kwek Choon et al. Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 6, p. 167, 2011.

LING, Kwek Choon; CHAI, Lau Teck; PIEW, Tan Hoi. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. **International Business Research**, v. 3, n. 3, p. 63, 2010.

LIU, James NK; ZHANG, Elaine Yulan. An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 39, p. 71-83, 2014.

LU, Baozhou; FAN, Weiguo; ZHOU, Mi. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. **Computers in Human Behavior**, v. 56, p. 225-237, 2016.

LUO, Xin et al. Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. **Decision support systems**, v. 49, n. 2, p. 222-234, 2010.

MAGNINI, Vincent P. et al. The effect of brand popularity statements on consumers' purchase intentions: The role of instrumental attitudes toward the act. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, p. 160-168, 2013.

MAIA, Claudia. et al. Determinantes da Intenção de Compra dos Consumidores no Comércio Social: Um Modelo Estrutural. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD**, 41., 2017. São Paulo. **Anais...** São Paulo: EnANPAD, 2017.

MAIA, Claudia. et al. Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. **Revista de Gestão**, v. 25, n. 2, p. 194-211, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing Research: An Applied Approach**, 6th Global Edition. 2010.

MANSOUR, Kaouther Ben; KOOLI, Kaouther; UTAMA, Rizky. Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. **Journal of Customer Behaviour**, v. 13, n. 1, p. 25-42, 2014.

MASSAROLO, João Carlos; ALVARENGA, M. V. Franquia Transmídia: O Futuro da Economia Audiovisual nas Mídias Sociais. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Caxias do Sul, RS–2 a 6 de setembro de 2010**. 2010. p. 1-16.

MAURI, Aurelio G.; MINAZZI, Roberta. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, p. 99-107, 2013.

MERCADO & EVENTOS – **Turismo online projeta maior crescimento em 2018**. Disponível em: http://www.mercadoeeventos.com.br/noticias/servicos/turismo-online-projeta-maior-crescimento-em-2018/. Acesso em 05 julho 2018.

MILOVIĆ, Boris. Social media and eCRM as a prerequisite for hotel success. **Management Information Systems**, v. 7, n. 3, p. 26-31, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014. **A importância da internet para o turismo**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2872-a-importancia-da-internet-para-o-turismo.html. Acesso em 12/02/2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO, Anuário Estatístico de Turismo - 2018 - ano base 2017. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05/item/366-anu%C3%A1rio-estat%C3%ADstico-de-turismo-2018-ano-base-2017/366-anu%C3%A1rio-estat%C3%ADstico-de-turismo-2018-ano-base-2017.html. Acesso em 12/02/2019.

MOHSENI, Shahriar et al. Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 6, p. 616-645, 2018.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **The Journal of Marketing**, p. 20-38, 1994.

MOROSAN, Cristian; JEONG, Miyoung. Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 2, p. 284-292, 2008.

MULLEN, Theo. TRAVEL'S LONG JOURNEY TO THE WEB. **Internet Week**, n. 835, p. 103-106, 2000.

NAVÍO-MARCO, Julio; RUIZ-GÓMEZ, Luis Manuel; SEVILLA-SEVILLA, Claudia. Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. **Tourism Management**, v. 69, p. 460-470, 2018.

NEWMAN, Alexander et al. Examining the cognitive and affective trust-based mechanisms underlying the relationship between ethical leadership and organisational citizenship: A case of the head leading the heart?. **Journal of Business Ethics**, v. 123, n. 1, p. 113-123, 2014.

NG, Celeste See-Pui. Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. **Information & Management**, v. 50, n. 8, p. 609-620, 2013.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. **Psychometric Theory**. 3rd ed. McGraw-Hill. New York, NY, 1994.

OGUT, Hulisi; ONUR TAŞ, Bedri Kamil. The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 2, p. 197-214, 2012.

OLIVEIRA, M. C.; MAZZON, J. A. Efeitos da Recomendação Online na Intenção de Compra do Consumidor. In: **7o. Congresso Latino-Americano de Varejo** - **CLAV**, 2014, São Paulo, 2014.

OLIVEIRA, Tiago et al. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 153-164, 2017.

OLMEDA, Ignacio; SHELDON, Pauline J. Data mining techniques and applications for tourism internet marketing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 11, n. 2-3, p. 1-20, 2002.

PAN, Bing; ZHANG, Lixuan; LAW, Rob. The complex matter of online hotel choice. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 54, n. 1, p. 74-83, 2013.

PARK, JungKun; GUNN, Frances; HAN, Sang-Lin. Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 3, p. 304-312, 2012.

PAVLOU, Paul A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce,** v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003. doi: 10.1080/10864415.2003.11044275

PAVLOU, Paul A.; GEFEN, David. Building effective online marketplaces with institution-based trust. **Information Systems Research**, v. 15, n. 1, p. 37-59, 2004.

PAVLOU, Paul A.; LIANG, Huigang; XUE, Yajiong. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. **MIS Quarterly**, p. 105-136, 2007.

PERDUE, Richard R. Internet site evaluations: the influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 11, n. 2-3, p. 21-38, 2001

PODSAKOFF, P. M. et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.

RINGLE, C.M.; SILVA, D.; BIDO, D. de S. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p.54–71. 2014.

RODRÍGUEZ-DÍAZ, Manuel; RODRÍGUEZ-VOLTES, Crina Isabel; RODRÍGUEZ-VOLTES, Ana Cristina. Gap analysis of the online reputation. **Sustainability**, v. 10, n. 5, p. 1603, 2018.

RYU, Kisang; HAN, Heesup; KIM, Tae-Hee. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 459-469, 2008.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SENECAL, Sylvain; NANTEL, Jacques. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 2, p. 159-169, 2004.

SHAH ALAM, Syed; MOHD YASIN, Norjaya. What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 5, n. 3, p. 78-89, 2010.

SHAN, Yan. How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. 633-641, 2016.

SHANMUGAM, Mohana et al. The applications of social commerce constructs. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 425-432, 2016.

SIGUAW, Judy A.; ENZ, Cathy A.; NAMASIVAYAM, Karthik. Adoption of information technology in US hotels: strategically driven objectives. **Journal of Travel Research**, v. 39, n. 2, p. 192-201, 2000.

SIPONEN, Mikko; VANCE, Anthony. Neutralization: new insights into the problem of employee information systems security policy violations. **MIS Quarterly**, p. 487-502, 2010.

SOARES, M. A.; DOLCI, D. B.; LUNARDI, G. L. S-Commerce: um Experimento sobre variáveis moderadoras da Relação de Influência da Recomendação na Confiança. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnANPAD**, 39., 2015. Rio de Janeiro. **Anais**... Belo Horizonte: ANPAD, 2015.

SOCIAL MEDIA TRENDS. **As Redes Sociais se tornaram essenciais para o sucesso de qualquer empresa nos dias de hoje**. 2018. Disponível em: http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends. Acesso em: 05 julho 2018.

SPARKS, Beverley A.; BROWNING, Victoria. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1310-1323, 2011.

SPARKS, Beverley A.; SO, Kevin Kam Fung; BRADLEY, Graham L. Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. **Tourism Management**, v. 53, p. 74-85, 2016.

STANDING, Craig; TANG-TAYE, Jean-Pierre; BOYER, Michel. The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 31, n. 1, p. 82-113, 2014.

STEPHEN, Andrew T.; TOUBIA, Olivier. Deriving value from social commerce networks. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, p. 215-228, 2010.

SUN, Tao et al. Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, n. 4, p. 1104-1127, 2006.

SWAMYNATHAN, Gayatri et al. Do social networks improve e-commerce?: a study on social marketplaces. In: **Proceedings of the first workshop on Online social networks**. **Anais**… ACM, 2008. p. 1-6.

TCHINBRAZIL. **Online Travel Agencies in Brazil**. 2015. Disponível em: https://techinbrazil.com/online-travel-agencies-in-brazil. Acesso em: 23/06/2018.

TOH, Rex S.; DEKAY, Charles F.; RAVEN, Peter. Travel planning: searching for and booking hotels on the internet. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 52, n. 4, p. 388-398, 2011.

TSAO, Wen-Chin et al. Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. **International Journal of Hospitality Management**, v. 46, p. 99-111, 2015.

TSENG, Chi et al. Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. **Tourism Management**, v. 46, p. 347-358, 2015.

TUBENCHLAK, Daniel Buarque et al. Motivations for Positive Electronic Word-of-mouth between Consumers on Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 1, p. 107-126, 2015.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. Editora Atlas SA, 2000.

VERMEULEN, Ivar E.; SEEGERS, Daphne. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. **Tourism Management**, v. 30, n. 1, p. 123-127, 2009.

VIAJARBARATO – Sempre o melhor preço. 2018. Disponível em: www.viajarbarato.com.br. Acesso em: 05 julho 2018.

VOS, Angeliki et al. Risk reduction strategies in online shopping: E-trust perspective. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 147, p. 418-423, 2014.

WANG, Chingning; ZHANG, Ping. The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. **CAIS**, v. 31, p. 5, 2012.

WANG, Wei-Tsong; WANG, Yi-Shun; LIU, En-Ru. The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. **Information & Management**, v. 53, n. 5, p. 625-642, 2016.

WANG, Y.; YU, C. Social Interaction-Based Consumer Decision-Making Model in Social Commerce: The Role of Word of Mouth and Observational Learning. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 3, p. 179-189, 2015.

WARD, Michael R.; LEE, Michael J. Internet shopping, consumer search and product branding. **Journal of product & brand management**, v. 9, n. 1, p. 6-20, 2000.

WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE. **Digital in 2017 Global Overview**. Disponível em: http://digitalleo.com.br/a-internet-em-2017/. Acesso em 23 junho 2018.

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

WTTC. World Travel & Tourism Council. 2017. **TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017 BRAZIL**. Disponível em: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/brazil2017.pdf Acesso: 13.12.2018.

WTTC. World Travel & Tourism Council. 2015. Disponível em: https://www.wttc.org. Acesso em 05 julho 2018.

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

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

XIANG, Zheng; MAGNINI, Vincent P.; FESENMAIER, Daniel R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 244-249, 2015.

XIE, Karen L.; ZHANG, Zili; ZHANG, Ziqiong. The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. **International Journal of Hospitality Management**, v. 43, p. 1-12, 2014.

XU, Xiaowei. The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels. 2017.

YAN, Qiang et al. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 17, p. 62-73, 2016.

YANIV, Ilan; CHOSHEN-HILLEL, Shoham; MILYAVSKY, Maxim. Receiving advice on matters of taste: Similarity, majority influence, and taste discrimination. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 115, n. 1, p. 111-120, 2011.

YE, Qiang; LAW, Rob; GU, Bin. The impact of online user reviews on hotel room sales. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 180-182, 2009.

YEUNG, Tom AuA.; LAW, Rob. Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. **International Journal of Hospitality Management**, v. 23, n. 3, p. 307-313, 2004.

YOO, B.; JEON, S.; HAN, T. An analysis of popularity information effects: Field experiments in an online marketplace. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 17, p. 87–98, 2016.

YOO, Chul Woo et al. Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 123, p. 330-341, 2017.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, p. 2-22, 1988.

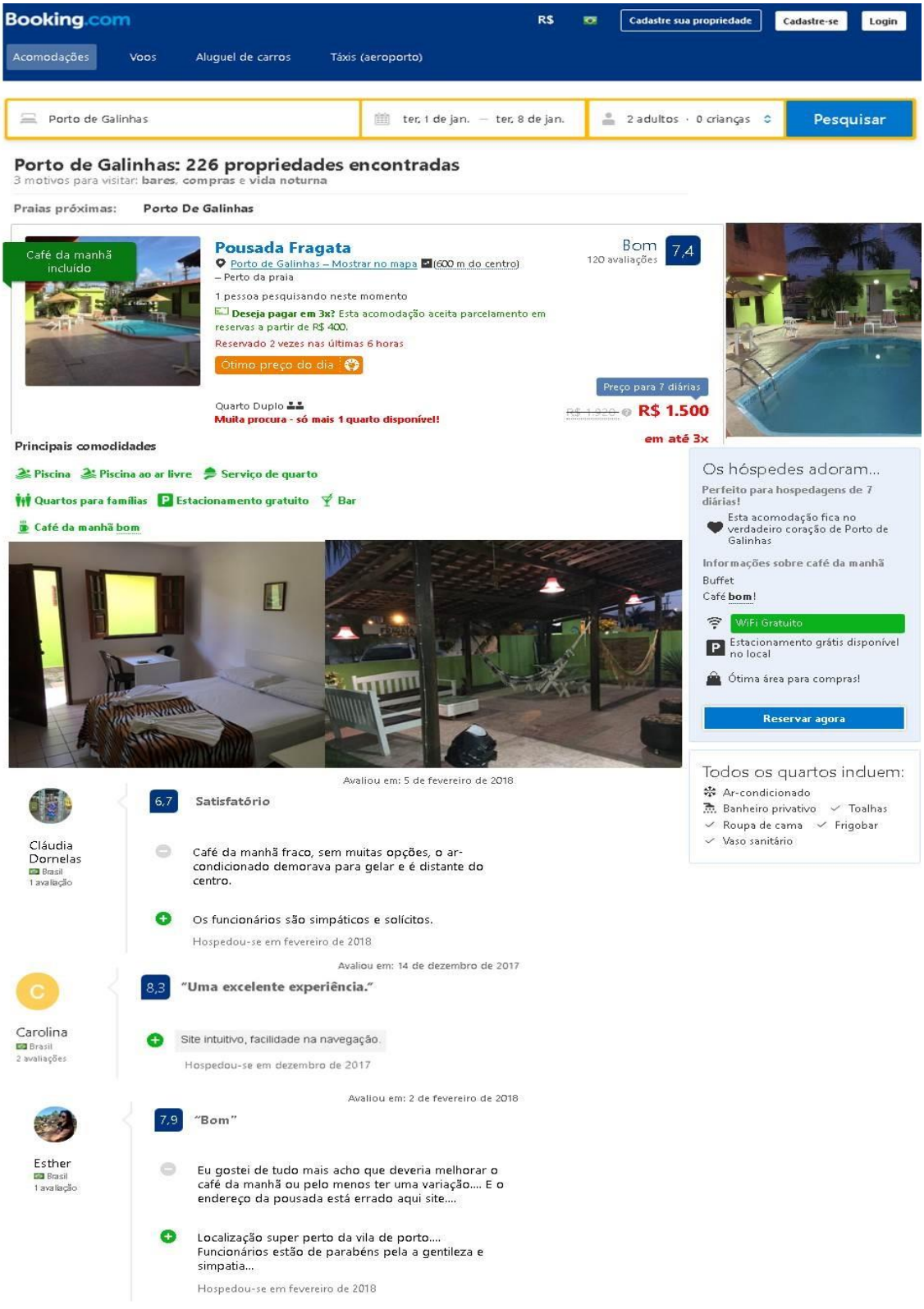
ZHANG, Hong et al. What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. **Information & Management**, v. 51, n. 8, p. 1017-1030, 2014.

ZHANG, Ziqiong; YE, Qiang; LAW, Rob. Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 7, p. 972-981, 2011.

ZHOU, Lina; ZHANG, Ping; ZIMMERMANN, Hans-Dieter. Social commerce research: An integrated view. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 2, p. 61-68, 2013.

Apêndice A - Cenários

Empresa conhecida com componentes do comércio social (3 ofertas foram apresentadas)



Booking.com R$ Cadastre sua propriedade Cadastre-se Login

Acomodações Voos Aluguel de carros Táxis (aeroporto)

Porto de Galinhas | ter, 1 de jan. — ter, 8 de jan. | 2 adultos · 0 crianças | Pesquisar

Porto de Galinhas: 226 propriedades encontradas

3 motivos para visitar: **bares**, **compras** e **vida noturna**

Praias próximas: **Porto De Galinhas**



Pousada das Bromélias

Porto de Galinhas – Mostrar no mapa (600 m do centro)
– Perto da praia

1 pessoa pesquisando neste momento
Reservado 2 vezes nas últimas 12 horas

Quarto Duplo
Muita procura - só mais 2 quartos disponíveis!

Muito bom 8,5
471 avaliações

Preço para 7 diárias
~~R$ 2.900~~ **R$ 2.080**
Café da manhã incluído



Principais comodidades

Piscina · Piscina ao ar livre · Quartos para não fumantes · Spa/Centro de bem-estar · Estacionamento gratuito · Quartos para famílias · Bar · Café da manhã muito bom



Os hóspedes adoram...

Perfeito para hospedagens de 7 diárias!

Situada no verdadeiro coração de Porto de Galinhas, esta acomodação possui uma nota de localização excelente: 8,9

Informações sobre café da manhã

Continental, Glúten-free, Buffet
Café **muito bom**!

Quartos com:

Varanda com vista
Varanda térrea
Vista para Piscina / Jardim

WiFi Gratuito
A conexão WiFi é constantemente elogiada pelos hóspedes.

Estacionamento privativo grátis disponível no local

Ótima área para compras!

Reservar agora

Todos os quartos incluem:

Ar-condicionado
Vista do jardim
Banheiro privativo
TV de tela plana · Toalhas
Roupa de cama

Avaliou em: 9 de maio de 2018

T

Tiago
Brasil
1 avaliação

8,3 **"Vale a pena conhecer"**

Banheiro e Quarto pequenos

ÓTIMO ATENDIMENTO, EXCELENTE ÁREA DE PISCINA

Hospedou-se em maio de 2018

Avaliou em: 11 de fevereiro de 2018

M

Marcio
Brasil
2 avaliações

8,8 **"Satisfação garantida."**

Gostei de tudo

A receptividade das recepcionistas e atendimento do bar da piscina foram muito boas. Possui uma localização interessante, pois fica a poucos metros da praia, cujo o lugar existem barracas de qualidade, oferecendo petiscos, chuveiro e até musica ao vivo, além de situar-se próximo a Vila Central, facilitando o trajeto a pé.

Hospedou-se em fevereiro de 2018

Avaliou em: 14 de dezembro de 2017

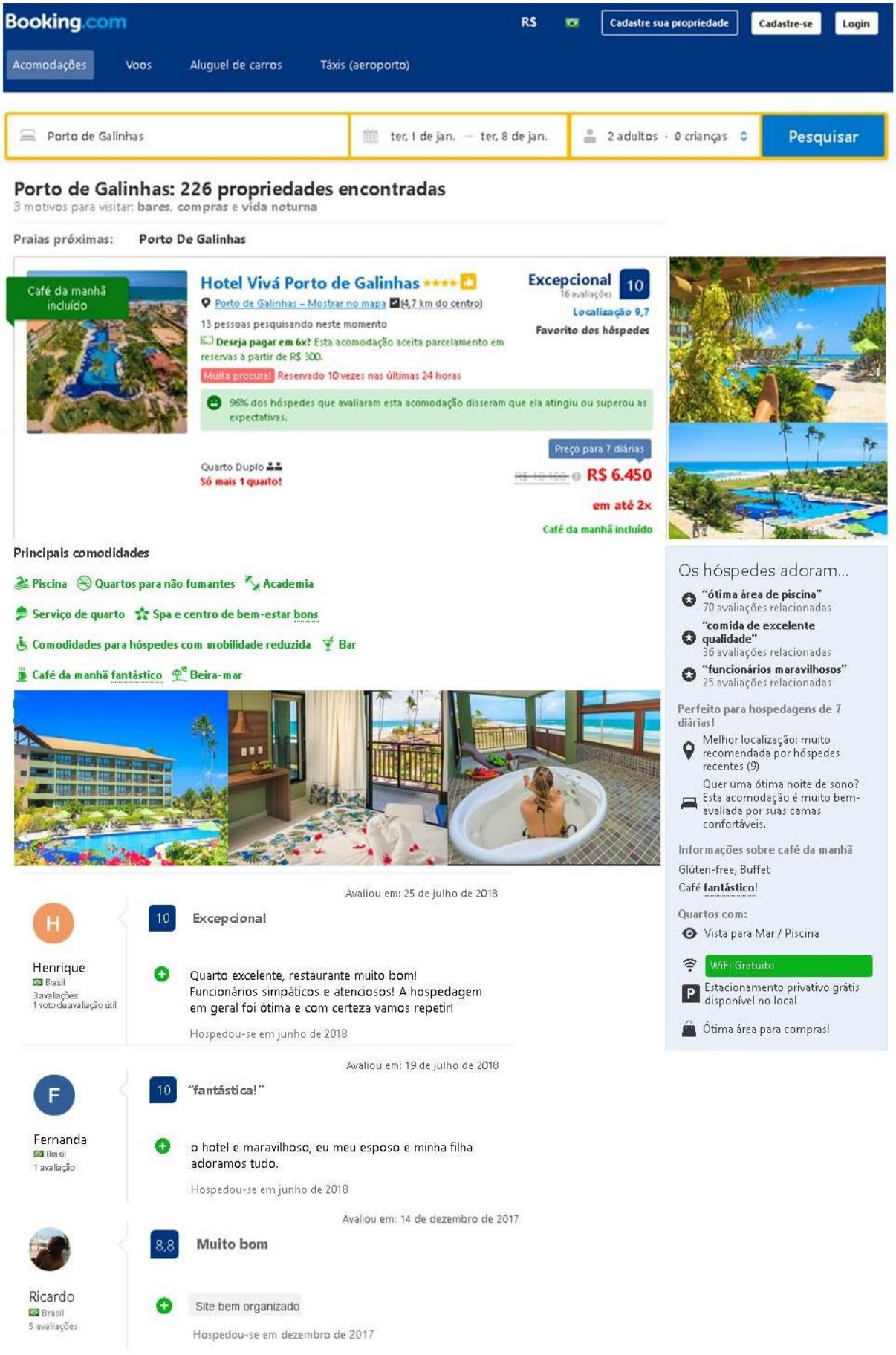
C

Carolina
Brasil
2 avaliações

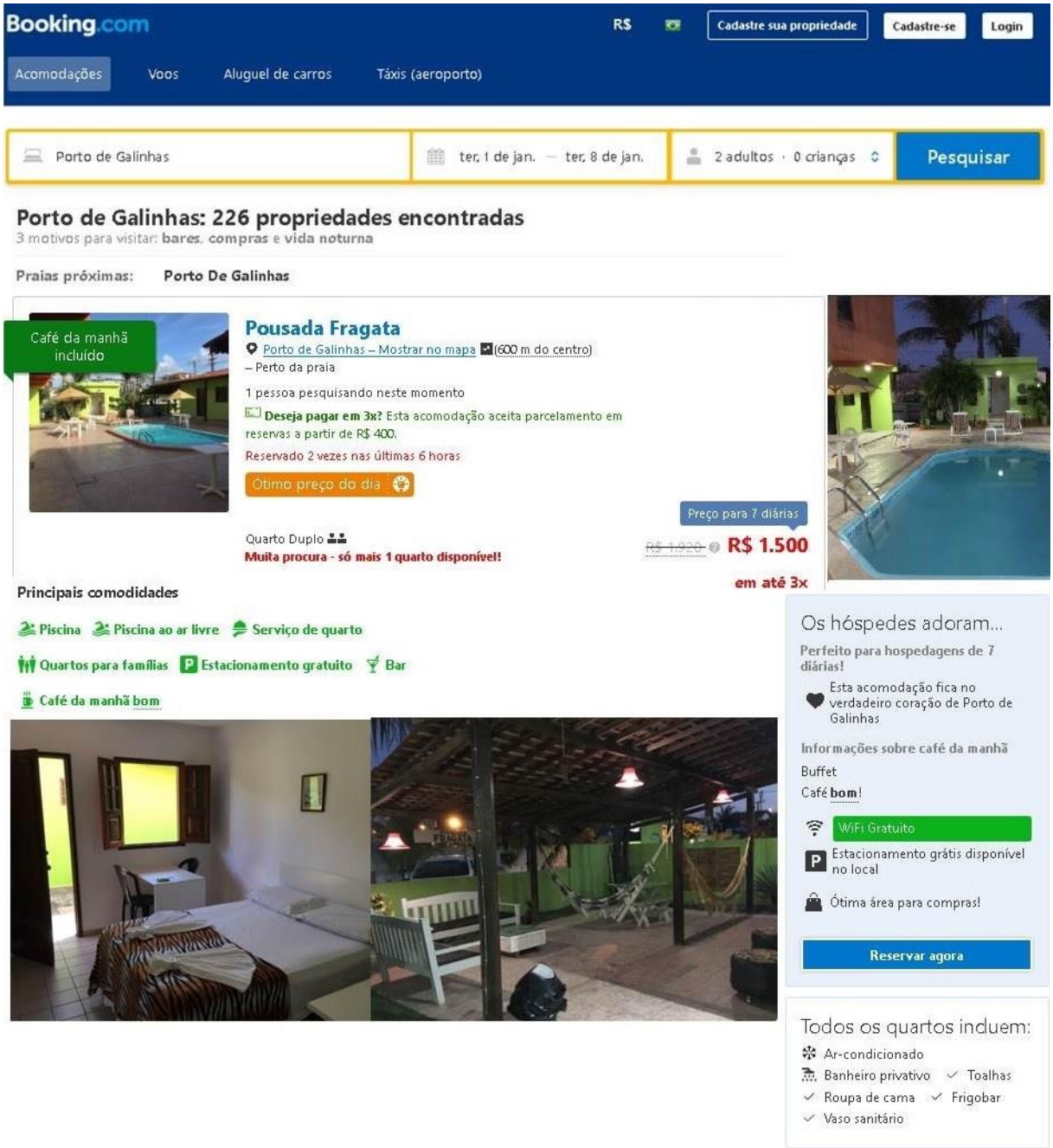
8,3 **"Uma excelente experiência."**

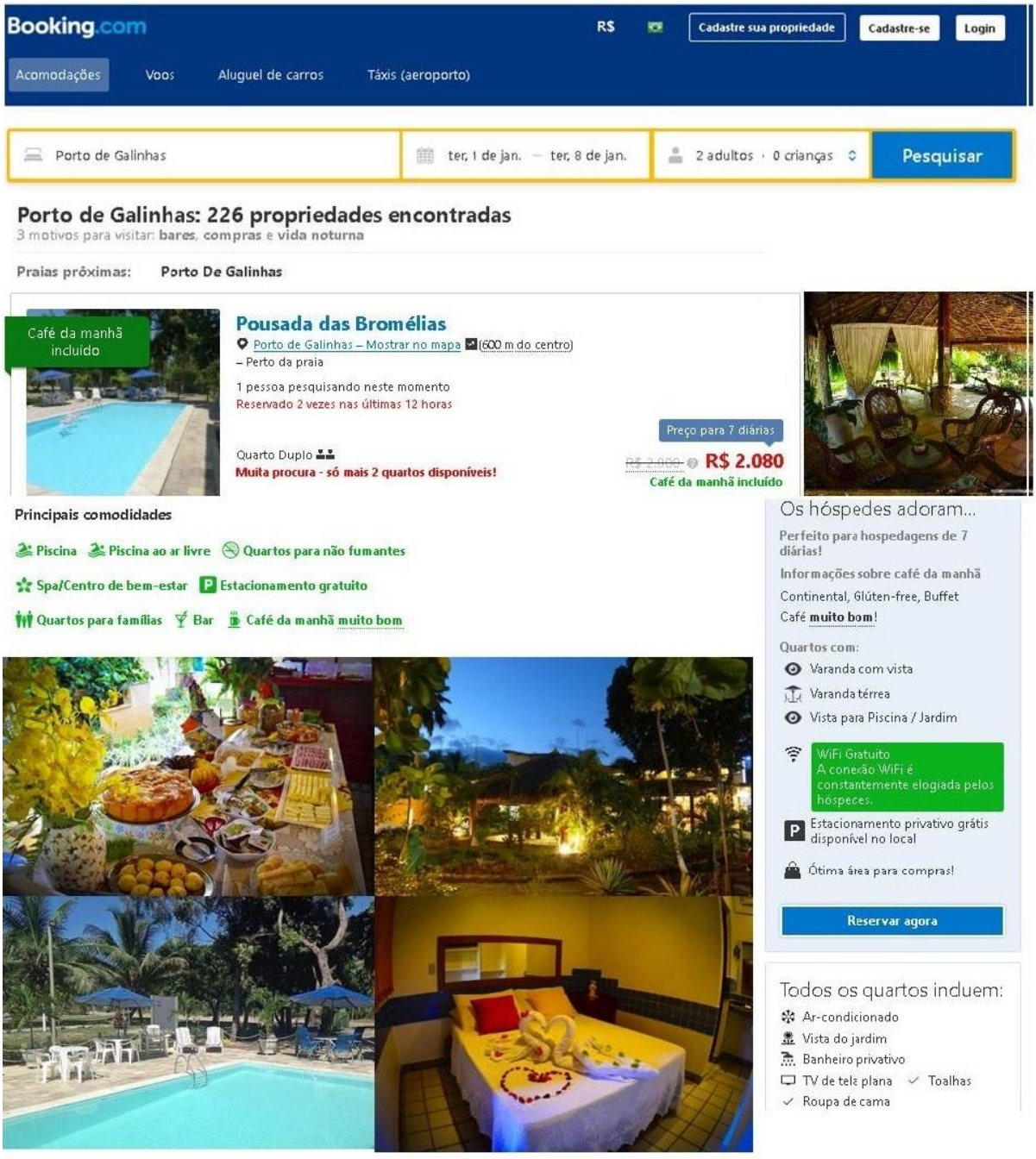
Site intuitivo, facilidade na navegação.

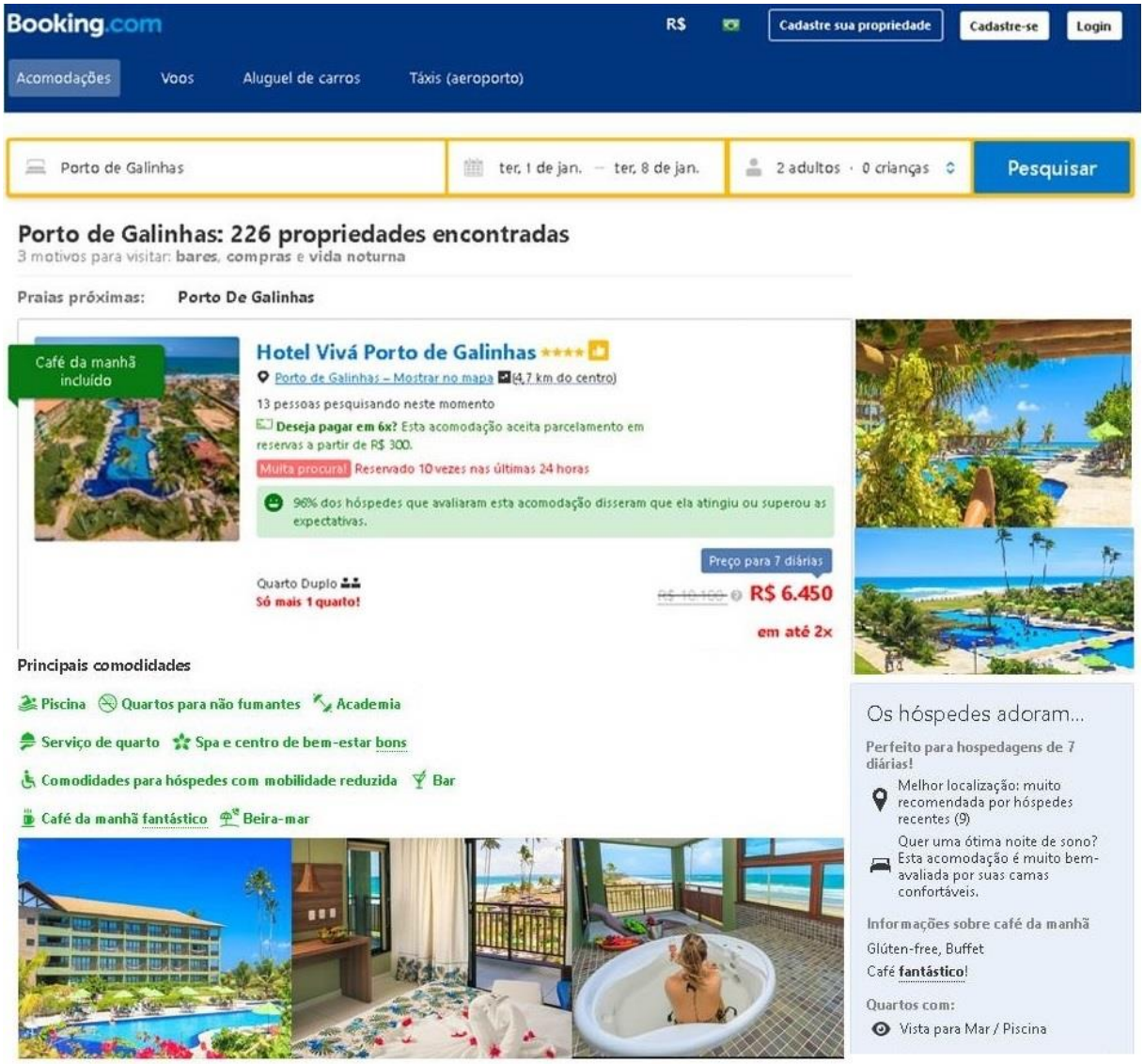
Hospedou-se em dezembro de 2017


Booking.com
R$
Cadastre sua propriedade
Cadastre-se
Login
Acomodações
Voos
Aluguel de carros
Táxis (aeroporto)
Porto de Galinhas
ter, 1 de jan. — ter, 8 de jan.
2 adultos · 0 crianças
Pesquisar
Porto de Galinhas: 226 propriedades encontradas
3 motivos para visitar: bares, compras e vida noturna
Praias próximas: Porto De Galinhas
Café da manhã incluído
Hotel Viva Porto de Galinhas ★★★★
Porto de Galinhas – Mostrar no mapa (4,7 km do centro)
13 pessoas pesquisando neste momento
Deseja pagar em 6x? Esta acomodação aceita parcelamento em reservas a partir de R$ 300.
Muita procura! Reservado 10 vezes nas últimas 24 horas
96% dos hóspedes que avaliaram esta acomodação disseram que ela atingiu ou superou as expectativas.
Excepcional 10
16 avaliações
Localização 9,7
Favorito dos hóspedes
Quarto Duplo
Só mais 1 quarto!
Preço para 7 diárias
R$ 6.450
em até 2x
Café da manhã incluído
Principais comodidades
Piscina
Quartos para não fumantes
Academia
Serviço de quarto
Spa e centro de bem-estar bons
Comodidades para hóspedes com mobilidade reduzida
Bar
Café da manhã fantástico
Beira-mar
Os hóspedes adoram...
"ótima área de piscina"
70 avaliações relacionadas
"comida de excelente qualidade"
36 avaliações relacionadas
"funcionários maravilhosos"
25 avaliações relacionadas
Perfeito para hospedagens de 7 diárias!
Melhor localização: muito recomendada por hóspedes recentes (9)
Quer uma ótima noite de sono? Esta acomodação é muito bem-avaliada por suas camas confortáveis.
Informações sobre café da manhã
Glúten-free, Buffet
Café fantástico!
Quartos com:
Vista para Mar / Piscina
WiFi Gratuito
Estacionamento privativo grátis disponível no local
Ótima área para compras!
Avaliou em: 25 de julho de 2018
H
Henrique
Brasil
3 avaliações
1 voto de avaliação útil
10 Excepcional
Quarto excelente, restaurante muito bom! Funcionários simpáticos e atenciosos! A hospedagem em geral foi ótima e com certeza vamos repetir!
Hospedou-se em junho de 2018
Avaliou em: 19 de julho de 2018
F
Fernanda
Brasil
1 avaliação
10 "fantástica!"
o hotel e maravilhoso, eu meu esposo e minha filha adoramos tudo.
Hospedou-se em junho de 2018
Avaliou em: 14 de dezembro de 2017
Ricardo
Brasil
5 avaliações
8,8 Muito bom
Site bem organizado
Hospedou-se em dezembro de 2017

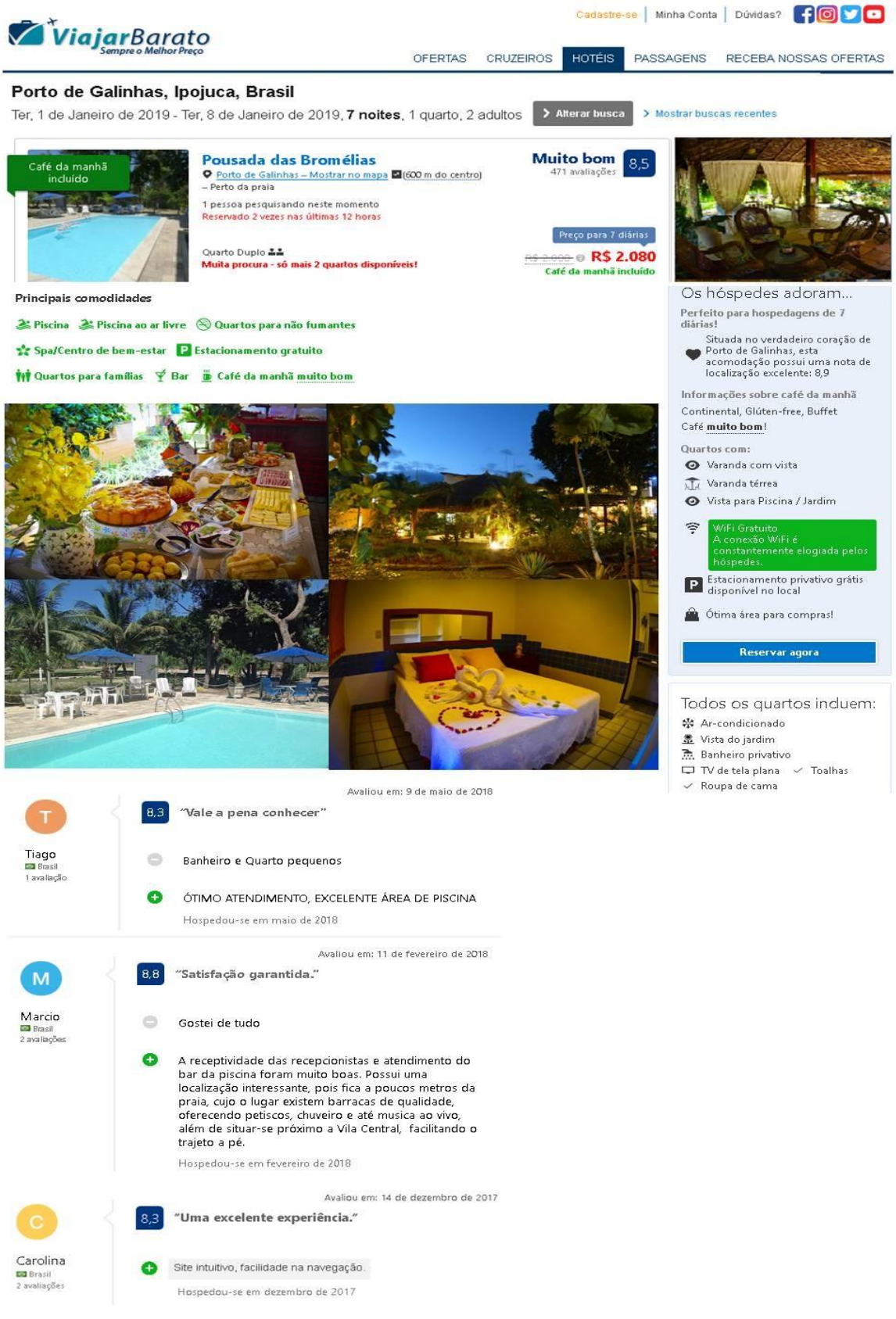
Empresa Conhecida sem Componentes do Comércio Social (3 ofertas foram apresentadas)




Booking.com
R$
Cadastre sua propriedade
Cadastre-se
Login
Acomodações
Voos
Aluguel de carros
Táxis (aeroporto)
Porto de Galinhas
ter, 1 de jan. — ter, 8 de jan.
2 adultos · 0 crianças
Pesquisar
Porto de Galinhas: 226 propriedades encontradas
3 motivos para visitar: bares, compras e vida noturna
Praias próximas: Porto De Galinhas
Café da manhã incluído
Pousada das Bromélias
Porto de Galinhas – Mostrar no mapa (600 m do centro)
– Perto da praia
1 pessoa pesquisando neste momento
Reservado 2 vezes nas últimas 12 horas
Preço para 7 diárias
R$ 2.080
Café da manhã incluído
Quarto Duplo
Muita procura - só mais 2 quartos disponíveis!
Principais comodidades
Piscina
Piscina ao ar livre
Quartos para não fumantes
Spa/Centro de bem-estar
Estacionamento gratuito
Quartos para famílias
Bar
Café da manhã muito bom
Os hóspedes adoram...
Perfeito para hospedagens de 7 diárias!
Informações sobre café da manhã
Continental, Glúten-free, Buffet
Café muito bom!
Quartos com:
Varanda com vista
Varanda térrea
Vista para Piscina / Jardim
WiFi Gratuito
A conexão WiFi é constantemente elogiada pelos hóspedes.
Estacionamento privativo grátis disponível no local
Ótima área para compras!
Reservar agora
Todos os quartos incluem:
Ar-condicionado
Vista do jardim
Banheiro privativo
TV de tela plana
Toalhas
Roupa de cama


Booking.com
R$
Cadastre sua propriedade
Cadastre-se
Login
Acomodações
Voos
Aluguel de carros
Táxis (aeroporto)
Porto de Galinhas
ter, 1 de jan. — ter, 8 de jan.
2 adultos · 0 crianças
Pesquisar
Porto de Galinhas: 226 propriedades encontradas
3 motivos para visitar: bares, compras e vida noturna
Praias próximas: Porto De Galinhas
Café da manhã incluído
Hotel Vivá Porto de Galinhas ★★★★
Porto de Galinhas – Mostrar no mapa (4,7 km do centro)
13 pessoas pesquisando neste momento
Deseja pagar em 6x? Esta acomodação aceita parcelamento em reservas a partir de R$ 300.
Muita procura! Reservado 10 vezes nas últimas 24 horas
96% dos hóspedes que avaliaram esta acomodação disseram que ela atingiu ou superou as expectativas.
Preço para 7 diárias
Quarto Duplo
Só mais 1 quarto!
R$ 6.450
em até 2x
Principais comodidades
Piscina
Quartos para não fumantes
Academia
Serviço de quarto
Spa e centro de bem-estar bons
Comodidades para hóspedes com mobilidade reduzida
Bar
Café da manhã fantástico
Beira-mar
Os hóspedes adoram...
Perfeito para hospedagens de 7 diárias!
Melhor localização: muito recomendada por hóspedes recentes (9)
Quer uma ótima noite de sono? Esta acomodação é muito bem-avaliada por suas camas confortáveis.
Informações sobre café da manhã
Glúten-free, Buffet
Café fantástico!
Quartos com:
Vista para Mar / Piscina

Empresa Desconhecida com Componentes do Comércio Social (3 ofertas foram apresentadas)



ViajarBarato
Sempre o Melhor Preço

Cadastre-se | Minha Conta | Dúvidas?

OFERTAS CRUZEIROS HOTÉIS PASSAGENS RECEBA NOSSAS OFERTAS

Porto de Galinhas, Ipojuca, Brasil

Ter, 1 de Janeiro de 2019 - Ter, 8 de Janeiro de 2019, **7 noites**, 1 quarto, 2 adultos Alterar busca Mostrar buscas recentes



Hotel Viva Porto de Galinhas ★★★★

Porto de Galinhas – Mostrar no mapa (4,7 km do centro)

13 pessoas pesquisando neste momento

Deseja pagar em 6x? Esta acomodação aceita parcelamento em reservas a partir de R$ 300.

Muita procura! Reservado 10 vezes nas últimas 24 horas

96% dos hóspedes que avaliaram esta acomodação disseram que ela atingiu ou superou as expectativas.

Excepcional 10
16 avaliações
Localização 9,7
Favorito dos hóspedes

Quarto Duplo
Só mais 1 quarto!

Preço para 7 diárias
~~R$ 10.150~~ **R$ 6.450**
em até 2x
Café da manhã incluído



Principais comodidades

Piscina · Quartos para não fumantes · Academia
Serviço de quarto · Spa e centro de bem-estar bons
Comodidades para hóspedes com mobilidade reduzida · Bar
Café da manhã fantástico · Beira-mar



Os hóspedes adoram...

- **"ótima área de piscina"** 70 avaliações relacionadas
- **"comida de excelente qualidade"** 36 avaliações relacionadas
- **"funcionários maravilhosos"** 25 avaliações relacionadas

Perfeito para hospedagens de 7 diárias!

Melhor localização: muito recomendada por hóspedes recentes (9)

Quer uma ótima noite de sono? Esta acomodação é muito bem-avaliada por suas camas confortáveis.

Informações sobre café da manhã

Glúten-free, Buffet
Café **fantástico**!

Quartos com:

Vista para Mar / Piscina

WiFi Gratuito

Estacionamento privativo grátis disponível no local

Ótima área para compras!

Avaliou em: 25 de julho de 2018

H

Henrique
Brasil
3 avaliações
1 voto de avaliação útil

10 **Excepcional**

Quarto excelente, restaurante muito bom! Funcionários simpáticos e atenciosos! A hospedagem em geral foi ótima e com certeza vamos repetir!

Hospedou-se em junho de 2018

Avaliou em: 19 de julho de 2018

F

Fernanda
Brasil
1 avaliação

10 **"fantástica!"**

o hotel e maravilhoso, eu meu esposo e minha filha adoramos tudo.

Hospedou-se em junho de 2018

Avaliou em: 14 de dezembro de 2017



Ricardo
Brasil
5 avaliações

8,8 **Muito bom**

Site bem organizado

Hospedou-se em dezembro de 2017

ViajarBarato
Sempre o Melhor Preço

Cadastre-se | Minha Conta | Dúvidas?

OFERTAS CRUZEIROS HOTÉIS PASSAGENS RECEBA NOSSAS OFERTAS

Porto de Galinhas, Ipojuca, Brasil

Ter, 1 de Janeiro de 2019 - Ter, 8 de Janeiro de 2019, **7 noites**, 1 quarto, 2 adultos Alterar busca Mostrar buscas recentes



Pousada Fragata

Porto de Galinhas – Mostrar no mapa (600 m do centro)
– Perto da praia

Bom 7,4
120 avaliações

1 pessoa pesquisando neste momento

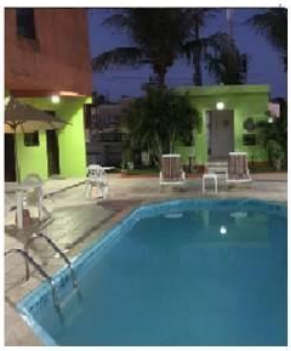
Deseja pagar em 3x? Esta acomodação aceita parcelamento em reservas a partir de R$ 400.

Reservado 2 vezes nas últimas 6 horas

Ótimo preço do dia

Quarto Duplo
Muita procura - só mais 1 quarto disponível!

Preço para 7 diárias
~~R$ 1.920~~ **R$ 1.500**
em até 3x
Café da manhã incluído



Principais comodidades

Piscina · Piscina ao ar livre · Serviço de quarto
Quartos para famílias · Estacionamento gratuito · Bar
Café da manhã bom





Os hóspedes adoram...

Perfeito para hospedagens de 7 diárias!

Esta acomodação fica no verdadeiro coração de Porto de Galinhas

Informações sobre café da manhã

Buffet
Café **bom**!

WiFi Gratuito
Estacionamento grátis disponível no local
Ótima área para compras!

Reservar agora

Todos os quartos incluem:

- Ar-condicionado
- Banheiro privativo
- Toalhas
- Roupa de cama
- Frigobar
- Vaso sanitário

Avaliou em: 5 de fevereiro de 2018



Cláudia Dornelas
Brasil
1 avaliação

6,7 **Satisfatório**

Café da manhã fraco, sem muitas opções, o ar-condicionado demorava para gelar e é distante do centro.

Os funcionários são simpáticos e solícitos.

Hospedou-se em fevereiro de 2018

Avaliou em: 14 de dezembro de 2017

C

Carolina
Brasil
2 avaliações

8,3 **"Uma excelente experiência."**

Site intuitivo, facilidade na navegação.

Hospedou-se em dezembro de 2017

Avaliou em: 2 de fevereiro de 2018



Esther
Brasil
1 avaliação

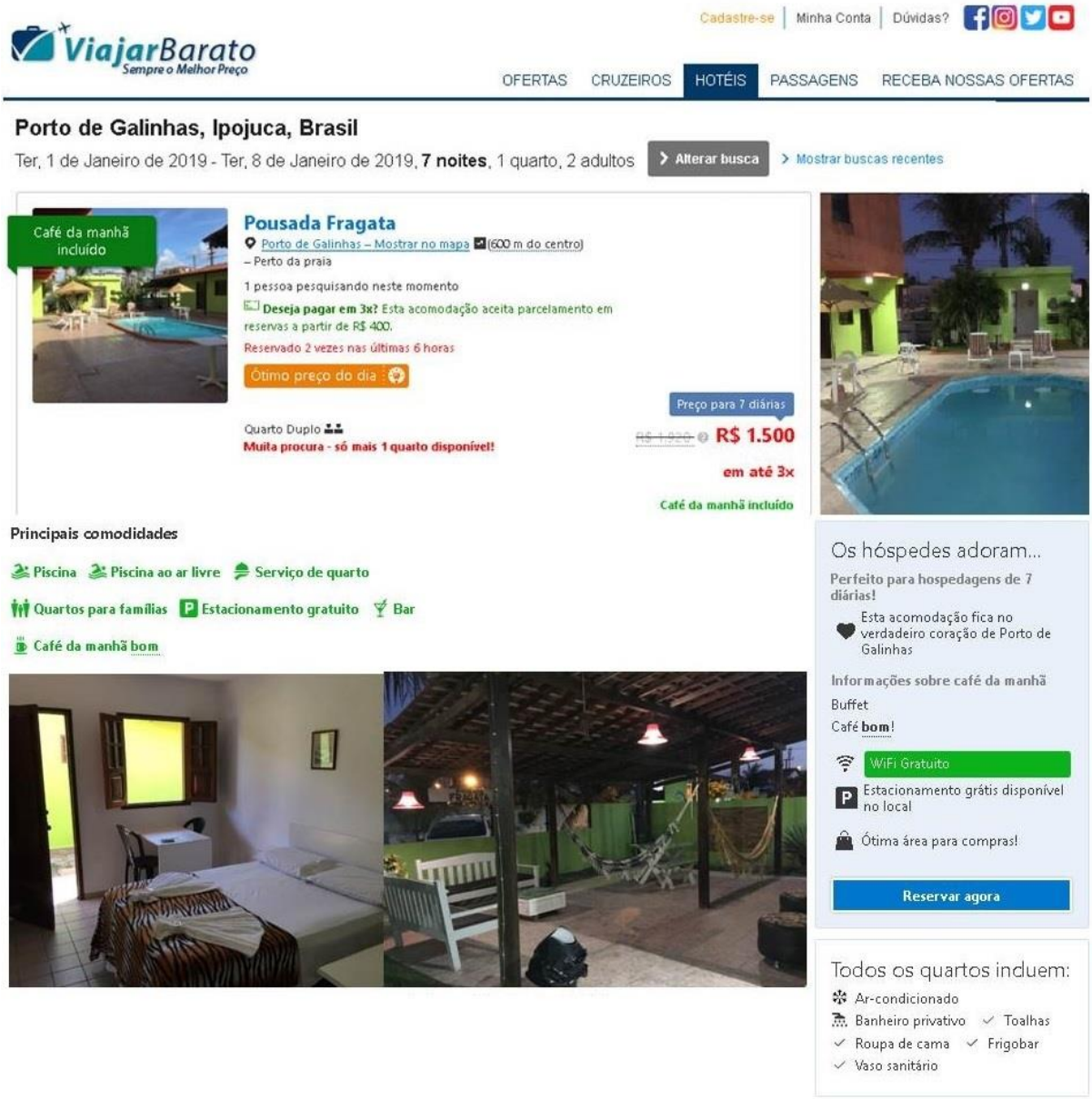
7,9 **"Bom"**

Eu gostei de tudo mais acho que deveria melhorar o café da manhã ou pelo menos ter uma variação.... E o endereço da pousada está errado aqui site....

Localização super perto da vila de porto.... Funcionários estão de parabéns pela a gentileza e simpatia...

Hospedou-se em fevereiro de 2018

Empresa Desconhecida sem Componentes do Comércio Social (3 ofertas foram apresentadas)



ViajarBarato
Sempre o Melhor Preço

Cadastre-se | Minha Conta | Dúvidas?

OFERTAS | CRUZEIROS | HOTÉIS | PASSAGENS | RECEBA NOSSAS OFERTAS

Porto de Galinhas, Ipojuca, Brasil

Ter, 1 de Janeiro de 2019 - Ter, 8 de Janeiro de 2019, **7 noites**, 1 quarto, 2 adultos Alterar busca Mostrar buscas recentes



Hotel Vivá Porto de Galinhas ★★★★

Porto de Galinhas – Mostrar no mapa (4,7 km do centro)

13 pessoas pesquisando neste momento

Deseja pagar em 6x? Esta acomodação aceita parcelamento em reservas a partir de R$ 300.

Muita procura! Reservado 10 vezes nas últimas 24 horas

96% dos hóspedes que avaliaram esta acomodação disseram que ela atingiu ou superou as expectativas.

Preço para 7 diárias

Quarto Duplo
Só mais 1 quarto!

~~R$ 10.100~~ **R$ 6.450**

em até 2x

Café da manhã incluído



Principais comodidades

Piscina | Quartos para não fumantes | Academia

Serviço de quarto | Spa e centro de bem-estar bons

Comodidades para hóspedes com mobilidade reduzida | Bar

Café da manhã fantástico | Beira-mar



Os hóspedes adoram...

Perfeito para hospedagens de 7 diárias!

Melhor localização: muito recomendada por hóspedes recentes (9)

Quer uma ótima noite de sono? Esta acomodação é muito bem-avaliada por suas camas confortáveis.

Informações sobre café da manhã

Glúten-free, Buffet

Café **fantástico**!

Quartos com:

Vista para Mar / Piscina

WiFi Gratuito

Estacionamento privativo grátis disponível no local

Ótima área para compras!

ViajarBarato
Sempre o Melhor Preço

Cadastre-se | Minha Conta | Dúvidas?

OFERTAS CRUZEIROS HOTÉIS PASSAGENS RECEBA NOSSAS OFERTAS

Porto de Galinhas, Ipojuca, Brasil

Ter, 1 de Janeiro de 2019 - Ter, 8 de Janeiro de 2019, **7 noites**, 1 quarto, 2 adultos > Alterar busca > Mostrar buscas recentes



Pousada das Bromélias

Porto de Galinhas – Mostrar no mapa (600 m do centro)
– Perto da praia

1 pessoa pesquisando neste momento
Reservado 2 vezes nas últimas 12 horas

Quarto Duplo
Muita procura - só mais 2 quartos disponíveis!

Preço para 7 diárias
~~R$ 3.000~~ **R$ 2.080**
Café da manhã incluído



Principais comodidades

Piscina | Piscina ao ar livre | Quartos para não fumantes | Spa/Centro de bem-estar | Estacionamento gratuito | Quartos para famílias | Bar | Café da manhã muito bom



Os hóspedes adoram...

Perfeito para hospedagens de 7 diárias!
Informações sobre café da manhã
Continental, Glúten-free, Buffet
Café **muito bom**!

Quartos com:
- Varanda com vista
- Varanda térrea
- Vista para Piscina / Jardim

WiFi Gratuito
A conexão WiFi é constantemente elogiada pelos hóspedes.

Estacionamento privativo grátis disponível no local

Ótima área para compras!

Reservar agora

Todos os quartos incluem:

- Ar-condicionado
- Vista do jardim
- Banheiro privativo
- TV de tela plana
- Toalhas
- Roupa de cama

Apêndice B – Questionário

Esta pesquisa faz parte de uma Dissertação de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Rio Grande/FURG que tem por objetivo analisar o comportamento de compra de consumidores que já buscaram ou compraram pacotes turísticos em sites de Agências de viagens online. A pesquisa trata de uma situação hipotética em que você está interessado em comprar um pacote turístico pela internet. Para participar do estudo, você deve ser maior de 18 anos e ter buscado ou comprado um pacote turístico pela internet nos últimos 12 meses. Não há necessidade de identificação. Lembramos que não existe resposta CERTA ou ERRADA, queremos apenas saber a sua opinião. Assim, pedimos que você seja sincero e procure não deixar questões em branco, a menos que tenha dúvidas.

Muito Obrigado pela sua participação!

No último ano, você buscou ou comprou algum serviço de turismo online (hospedagem, passeios, hospedagem +voo, etc.)?

( ) Sim ( ) Não

Em quais sites de agências de turismo online você costuma realizar buscas?

( ) Booking.com

( ) Decolar.com

( ) Submarino viagens

( ) Expedia

( ) Tripadvisor

( ) CVC.com.br

( ) Outro

Parte 1/3: Informações Gerais

Sexo:

( ) Masculino ( ) Feminino

Idade:

Escolaridade:

[1] ensino fundamental [2] ensino médio [3] superior incompleto

[4] superior completo [5] pós-graduação

Estado civil:

[1] casado [2] solteiro [3] separado [4] viúvo [5] outros

Cidade que reside:

Renda Salarial: Renda mensal referente aos seus rendimentos - Salário mínimo R$954,00

( ) Até 1 salário mínimo

( ) De 1 a 3 salários mínimos

( ) De 3 a 5 salários mínimos
( ) De 5 a 7 salários mínimos
( ) De 7 a 9 salários mínimos
( ) Mais de 9 salários mínimos
Com que frequência você realiza viagens de turismo?
( ) Menos de 1 vez por ano
( ) 1-3 vezes por ano
( ) 3-5 vezes por ano
( ) 5-7 vezes por ano
( ) Mais de 7 vezes por ano
Quantas vezes você já comprou pacotes turísticos pela internet?
[1] Nunca
[2] Menos de 3 vezes
[3] 3-6 vezes
[4] 6-9 vezes
[5] Mais de 9 vezes

Parte 2/3: Simulação da compra online

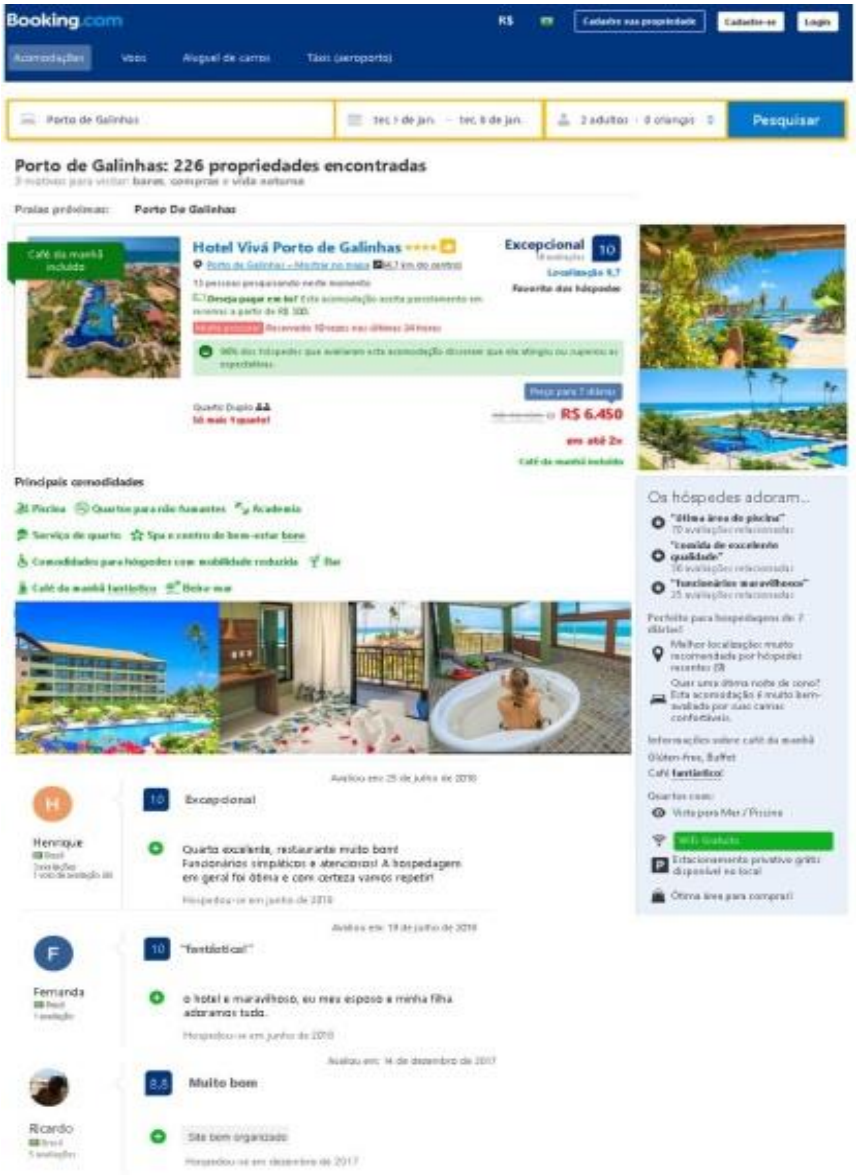
Considere que você está planejando viajar nas suas férias de verão (entre dezembro e fevereiro de 2019) e está interessado em comprar um pacote turístico para passar 7 dias em Porto de Galinhas, Pernambuco.

A seguir, você será direcionado ao site de uma Agência de Turismo online em que estarão disponíveis 3 ofertas. Após analisá-las, você será direcionado para responder um questionário bem simples.

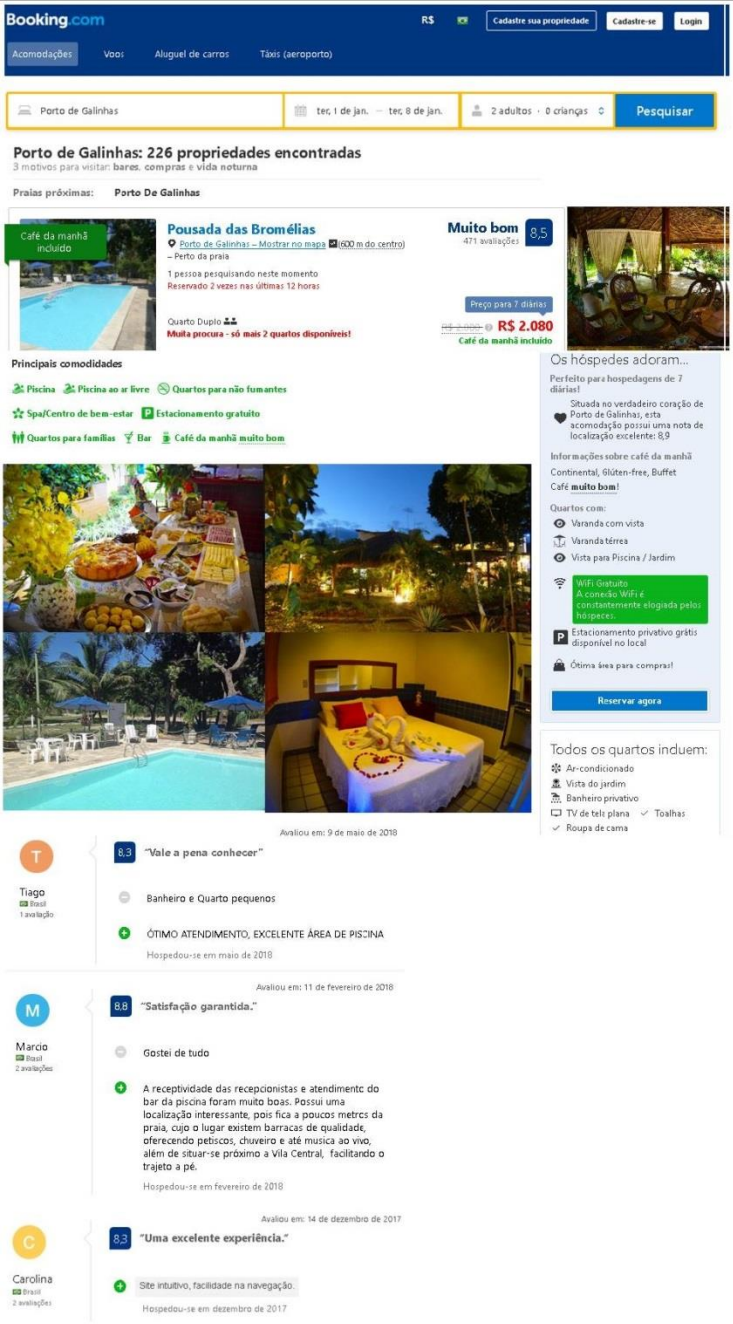
Embora seja uma situação fictícia, pedimos que você analise este site como se estivesse realmente interessado em fazer tal passeio, considerando que a data proposta da viagem é viável para você!

Nesta viagem hipotética, com quem você gostaria de viajar?
( ) Amigos
( ) Família
( ) Sozinho
( ) Namorado (a)/ Esposa(a)

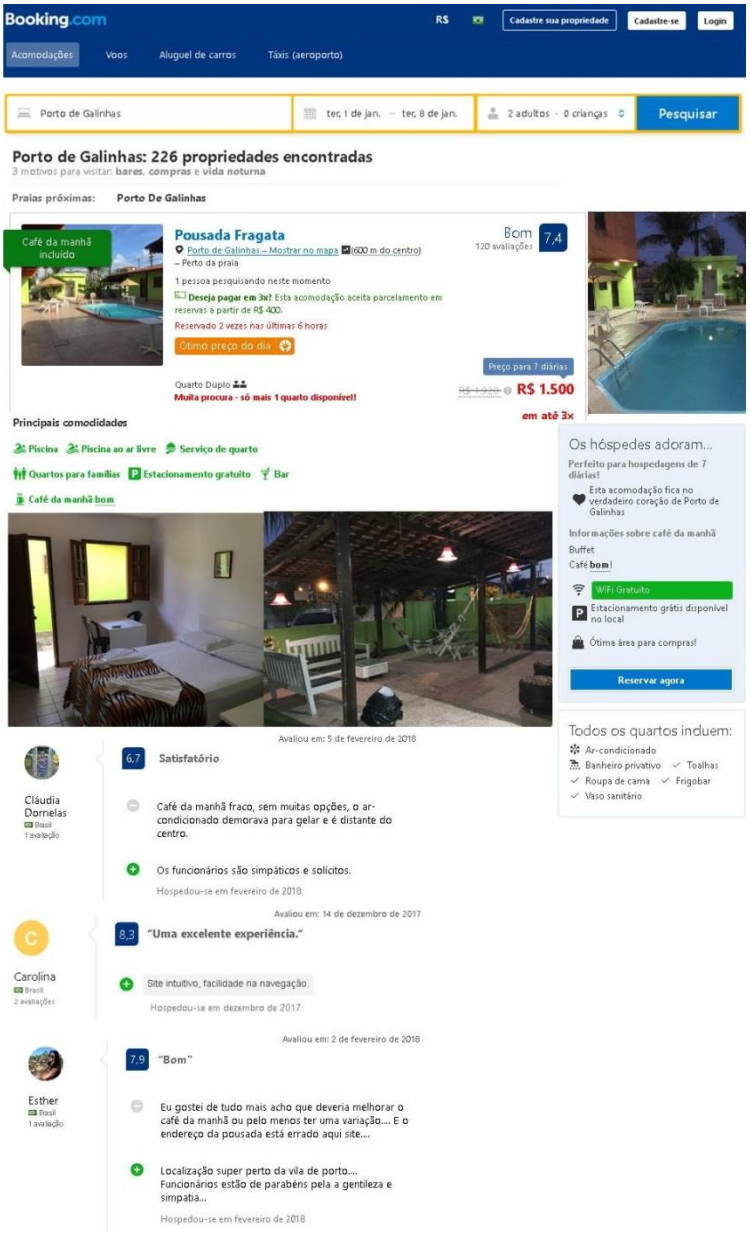
Oferta 1


Booking.com
Porto de Galinhas
Pesquisar
Porto de Galinhas: 226 propriedades encontradas
Hotel Viva Porto de Galinhas
Excepcional
10
Café da manhã incluído
R$ 6.450
Principais comodidades
Os hóspedes adoram...
Excepcional
Quarto excelente, restaurante muito bom! Funcionários simpáticos e atenciosos! A hospedagem em geral foi ótima e com certeza vamos repetir!
Henrique
"fantástico!"
o hotel e maravilhoso, eu meu esposo e minha filha adoramos tudo.
Fernanda
Muito bom
Ricardo

Oferta 2


Booking.com
R$
Cadastre sua propriedade
Cadastre-se
Login
Acomodações
Voos
Aluguel de carros
Táxis (aeroporto)
Porto de Galinhas
ter, 1 de jan. – ter, 8 de jan.
2 adultos · 0 crianças
Pesquisar
Porto de Galinhas: 226 propriedades encontradas
3 motivos para visitar: bares, compras e vida noturna
Praias próximas: Porto De Galinhas
Café da manhã incluído
Pousada das Bromélias
Porto de Galinhas – Mostrar no mapa (600 m do centro)
– Perto da praia
1 pessoa pesquisando neste momento
Reservado 2 vezes nas últimas 12 horas
Quarto Duplo
Muita procura - só mais 2 quartos disponíveis!
Muito bom
471 avaliações
8,5
Preço para 7 diárias
R$ 2.080
Café da manhã incluído
Principais comodidades
Piscina
Piscina ao ar livre
Quartos para não fumantes
Spa/Centro de bem-estar
Estacionamento gratuito
Quartos para famílias
Bar
Café da manhã muito bom
Os hóspedes adoram...
Perfeito para hospedagens de 7 diárias!
Situada no verdadeiro coração de Porto de Galinhas, esta acomodação possui uma nota de localização excelente: 8,9
Informações sobre café da manhã
Continental, Glúten-free, Buffet
Café muito bom!
Quartos com:
Varanda com vista
Varanda térrea
Vista para Piscina / Jardim
WiFi Gratuito
A conexão WiFi é constantemente elogiada pelos hóspedes.
Estacionamento privativo grátis disponível no local
Ótima área para compras!
Reservar agora
Todos os quartos incluem:
Ar-condicionado
Vista do jardim
Banheiro privativo
TV de tela plana
Toalhas
Roupa de cama
Avaliou em: 9 de maio de 2018
T
Tiago
Brasil
1 avaliação
8,3
"Vale a pena conhecer"
Banheiro e Quarto pequenos
ÓTIMO ATENDIMENTO, EXCELENTE ÁREA DE PISCINA
Hospedou-se em maio de 2018
Avaliou em: 11 de fevereiro de 2018
M
Marcio
Brasil
2 avaliações
8,8
"Satisfação garantida."
Gostei de tudo
A receptividade das recepcionistas e atendimentc do bar da piscina foram muito boas. Possui uma localização interessante, pois fica a poucos metrcs da praia, cujo o lugar existem barracas de qualidade, oferecendo petiscos, chuveiro e até musica ao vivo, além de situar-se próximo a Vila Central, facilitando o trajeto a pé.
Hospedou-se em fevereiro de 2018
Avaliou em: 14 de dezembro de 2017
C
Carolina
Brasil
2 avaliações
8,3
"Uma excelente experiência."
Site intuitivo, facilidade na navegação.
Hospedou-se em dezembro de 2017

Oferta 3



Você conhece o site apresentado?

( ) Sim ( ) Não

Você já realizou alguma busca ou compra através deste site?

( ) Sim ( ) Não

Com base na experiência adquirida ao navegar neste site de viagem online, indique qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas, conforme a escala abaixo:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente

REPUTAÇÃO

Esta empresa de turismo online é bem conhecida.

Esta empresa de turismo tem uma boa reputação.

Esta empresa de turismo tem reputação de ser honesta.

Estou familiarizado com o nome desta empresa.

RECOMENDAÇÕES ONLINE

O site apresenta bons comentários online sobre a empresa e seus produtos ofertados.

As avaliações online sobre este site são positivas.

Os comentários e avaliações online disponíveis no site são bem favoráveis à empresa e seus produtos.

O site apresenta comentários e avaliações online benéficos sobre a empresa e seus produtos.

QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

O site fornece informações precisas sobre o(s) item(s) que você deseja comprar.

No geral, eu acho que este site fornece informações úteis.

Este site fornece informações verdadeiras.

Este site fornece informações suficientes para eu realizar a transação.

CONFIANÇA

Esta empresa de turismo online parece ser confiável.

Eu acredito nesta empresa de turismo online.

Esta empresa de turismo online aparenta cumprir suas promessas e compromissos.

Esta empresa de turismo online , apesar de ter seus interesses próprios, parece levar em consideração o que é melhor para mim também.

Estou propenso a comprar alguma doas ofertas deste site? Qual?

( ) Não compraria nenhuma delas

( ) Sim, compraria a Oferta 1 - Pousada Fragata

( ) Sim, compraria a Oferta 2 - Pousada das Bromélias

( ) Sim, compraria a Oferta 3 - Hotel Vivá

Que motivos levaram você a escolher esta opção?

( ) Preço

( ) Avaliações online

( ) Comentários online

( ) Fotos

( ) Características do pacote

( ) Desconto/Promoção

( ) Outro(s) motivo(s)

Parte 3/3: De modo geral...

É provável que eu compre neste site de turismo online mais à frente.

Considerarei este site novamente quando for comprar um pacote turístico no futuro.

Dada a oportunidade, tenho a intenção de retornar a este site para comprar um pacote turístico.

Eu recomendaria este site para amigos e conhecidos.

Eu diria a outras pessoas coisas positivas sobre este site de turismo.

Eu indicaria este site para outras pessoas.

Qualquer comentário, crítica, sugestão ou observações sobre a pesquisa, favor escreva abaixo.

Você conhece pessoas que compram pacotes turísticos online regularmente? Se puder compartilhar o link deste questionário, agradecemos muito.
https://pesquisa-agencia-de-viagens.firebaseapp.com

Muito obrigado pela sua participação!

Universidade Federal do Rio Grande – FURG

Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis – ICEAC

Apêndice C - Análise do Viés Comum do Método

Constructo	Item	Carga Fatorial Substantiva	Variância Explicada	Carga Fatorial do Método	Variância Explicada pelo Constructo do Método
Intenção de compra	BUYINT1	0,94***	0,89	0,08	0,01
	BUYINT2	0,96***	0,93	-0,01	0,00
	BUYINT3	0,96***	0,92	-0,07	0,01
Qualidade da Informação	QUAL1	0,89***	0,78	-0,07	0,01
	QUAL2	0,90***	0,80	-0,03	0,00
	QUAL4	0,86***	0,74	0,11	0,01
Recomendações online	REC1	0,88***	0,78	0,18	0,03
	REC2	0,86***	0,74	-0,18	0,03
	REC3	0,89***	0,79	-0,12	0,01
	REC4	0,88***	0,77	0,12	0,01
Reputação	REPUT1	0,94***	0,89	-0,16*	0,03
	REPUT2	0,90***	0,81	0,31*	0,10
	REPUT4	0,92***	0,85	-0,14*	0,02
Confiança	TRUST1	0,94***	0,88	0,10	0,01
	TRUST2	0,93***	0,87	0,12	0,02
	TRUST3	0,95***	0,90	0,01	0,00
	TRUST4	0,86***	0,74	-0,26*	0,07
Média		0,91	0,83	0,00	0,02

***, **, * Indica $p < 0.001$, $p < 0.01$, e $p < 0.05$, respectivamente.

Fonte: Dados da pesquisa, fornecidos pelo relatório do PLS

Apêndice D - Análise descritiva

Construtos	n	Média	Desvio Padrão
Qualidade da Informação – QUAL	**205**	**3,93**	**0,87**
QUAL1. o site fornece informações precisas sobre o(s) item(s) que você deseja comprar.	204	4,51	0,96
QUAL2. este site fornece informações confiáveis.	203	4,35	0,94
QUAL4. este site fornece informações suficientes quando tento fazer uma transação.	202	3,80	1,06
*QUAL3. no geral, eu acho que este site fornece informações úteis.**	*202*	*3,69*	*0,99*
Intenção de comprar – BUYINT	**208**	**3,87**	**1,11**
BUY2. Considerarei este site novamente quando for comprar um pacote turístico no futuro.	208	3,96	1,15
BUY1. É provável que eu compre neste site de turismo online mais à frente.	207	3,79	1,16
BUY3. Dada a oportunidade, tenho a intenção de retornar a este site para comprar um pacote turístico.	207	3,85	1,18
Recomendações online – REC	**205**	**3,73**	**0,92**
REC4. O site apresenta comentários e avaliações online benéficos sobre a empresa e seus produtos.	203	3,76	1,07
REC3. Os comentários e avaliações online disponíveis no site são bem favoráveis à empresa e seus produtos.	204	3,75	1,04
REC1. O site apresenta bons comentários online sobre a empresa e seus produtos ofertados.	204	3,72	1,06
REC2. As avaliações online sobre este site são positivas.	204	3,68	1,05
Confiança – TRUST	**205**	**3,71**	**1,00**
TRUST1. Esta empresa de turismo online parece ser confiável.	205	3,83	1,08
TRUST 3. Esta empresa de turismo online aparenta cumprir suas promessas e compromissos.	205	3,76	1,08
TRUST 4. Esta empresa de turismo online, apesar de ter seus interesses próprios, parece levar em consideração o que é melhor para mim também.	204	3,63	1,04
TRUST 2. Eu acredito nesta empresa de turismo online.	205	3,62	1,14
Reputação – REPUT	**206**	**3,49**	**1,31**
REPUT3. Esta empresa de turismo tem reputação de ser honesta.	203	3,73	1,05
REPUT2. Esta empresa de turismo tem uma boa reputação.	204	3,66	1,14
REPUT1. Esta empresa de turismo online é bem conhecida.	206	3,40	1,48
*REPUT4. Estou familiarizado com o nome desta empresa.**	*203*	*3,47*	*1,56*

* Indicadores retirados da análise para garantir a validade discriminante conforme critério de Fornell e Larcker (1981).

Fonte: Dados da pesquisa