A Influência da Reputação da Marca e das Recomendações do Comércio Social na Intenção de Compra pela Internet: Um Estudo com Agências de Viagens Online

Resumo

Com a popularização das redes sociais, inúmeras mudanças têm ocorrido no varejo eletrônico, dando origem a um novo tipo de comércio, o chamado comércio social. No mercado turístico, o uso intensivo das mídias sociais têm auxiliado as organizações a identificar as preferências dos consumidores online, e a conceber ofertas de produtos/serviços conforme os diversos tipos de clientes. Novas empresas online têm surgido nos últimos tempos, fazendo aumentar a concorrência com empresas maiores e já estabelecidas no mercado. Este estudo analisa os efeitos da marca e da presença de comentários, avaliações e recomendações típicos do comércio social, na confiança e na intenção de compra dos consumidores de agências de viagens online. Trata-se de um trabalho descritivo, de natureza quantitativa, que utilizou uma amostra de 208 consumidores de serviços turísticos online, cujos dados avaliados através de um Modelo de Equações Estruturais. Os resultados apontam a reputação da marca como o principal preditor da confiança, e a forte influência desta última na intenção de compra dos consumidores de produtos transcionados pela Internet. Tanto as recomendações online, quanto a qualidade da informação presente no site foram identificados como importantes antecedentes da confiança e, indiretamente, também das decisões de comprar ou de recomendar os produtos das agências de viagens utilizadas como objeto de estudo.

Palavras-chave: Comércio Social, Turismo online, Marca.

Abstract

Due to the popularization of social networks, numerous changes have occurred in the electronic retail context, giving rise to the so-called social commerce. In the tourism market, the intensive use of social media has helped organizations to identify the preferences of consumers online, and to design offers of products / services according to the different types of customers. New online companies have emerged in recent times, increasing competition with larger, established companies. This study analyzes the effects of the brand and the presence of comments, evaluations and recommendations typical of the social commerce, the trust and the purchase intention of the consumers of online travel agencies. It is a quantitative descriptive work that used a sample of 208 consumers of online tourism services, whose data were evaluated through a Structural Model of Structural Eq. The results point to the brand's reputation as the main predictor of trust, and the latter's strong influence on consumers' purchase intent of products transported through the internet. Both the online recommendations and the quality of the information present on the site were identified as important antecedents of the trust and, indirectly, also the decisions to buy or recommend the products of the travel agencies used as object of study.

Keywords: Social commerce, Online tourism, Brand.

1. Introdução

Com a popularização das redes sociais, inúmeras mudanças têm ocorrido no processo de trocas em geral, dando origem a um novo tipo de comércio, modificando inclusive a forma como as compras online são realizadas (CHEN; SHEN, 2015; LIN; LI; WANG, 2017), afetando também as compras de serviços turísticos. A interação através da Internet, seja através de redes sociais ou de sites que fazem uso de mídias sociais, possibilitou o surgimento do chamado comércio social (do inglês, *social commerce ou s-commerce*) (ZHOU et al., 2013).

O comércio social promove transações com o apoio de uma grande rede de pares virtuais (amigos, colegas, pessoas conhecidas ou desconhecidas), que compartilham experiências de compras eletrônicas e informações relacionadas a produtos e serviços. As redes sociais, nesse contexto, vêm sendo usadas como local de troca de informações entre usuários e também empresas dos mais variados setores, possibilitando que os consumidores influenciem e sejam influenciados nas suas decisões de compra, por sua rede de contatos.

No entanto, a presença de comentários, avaliações e recomendações, definidos por Hajli (2015) como os principais componentes do comércio social, ainda não são totalmente compreendidos pela academia e pelo meio empresarial. Diversos estudos têm evidenciado que a imagem da marca, tanto das empresas tradicionais, quanto das empresas online, afeta o comportamento do consumidor no setor de serviços (RYU et al., 2008; AGHEKYAN-SIMONIAN et al., 2012; LIEN et al., 2015), incluindo os serviços turísticos. Segundo Aghekyan-Simonian et al. (2012), é mais provável que os consumidores comprem produtos e serviços online de marcas bem estabelecidas, do que de empresas ainda não muito consolidadas no mercado. Por outro lado, a Internet tem permitido a entrada de *startups* e novos empreendedores, dos quais muitos criaram empresas de comércio social, muitas delas de pequeno porte, com recursos limitados, devido a uma baixa barreira de entrada desse mercado (KIM; PARK, 2013). Geralmente são empresas pequenas, com marcas pouco conhecidas, que competem com outras maiores e/ou já estabelecidas no mercado, e isto transforma os comentários, as avaliações e as recomendações em importantes critérios de decisão para os consumidores que buscam produtos/serviços pela internet (ALHULAIL et al., 2018).

A confiança dos consumidores em ambientes virtuais é seguidamente mencionada na literatura como um elemento decisivo na formação de atitudes positivas em relação à compra pela Internet (PAVLOU, 2003; MAIA et al. 2018) identificaram a confiança como o principal preditor da participação de consumidores brasileiros no comércio social, influenciando fortemente a decisão de comprar produtos ou serviços na Internet. Conforme Kim, Chung e Lee (2011), Oneto, Ferreira, Brantes e Jorge (2015) e Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015), a confiança é um dos fatores mais relevantes para realização de negócios online ligados ao turismo, impactando a disposição dos consumidores por causa de seu papel na redução da incerteza associada ao consumo na internet.

A indústria do Turismo foi uma das primeiras a ser influenciada pela Internet (STANDING et al., 2014; SANTOS; CHAVES; PEDRON, 2014), e uma na qual a sinergia entre as marcas se vê mais presente. É o caso, por exemplo, das marcas de destinos, onde as marcas locais impactam diretamente na força da marca nacional (SANTOS; GIRALDI, 2017). Além disso, os consumidores podem pesquisar e comprar serviços e produtos relacionados às marcas turísticas diretamente, sem restrições geográficas ou de tempo (OLMEDA; SHELDON, 2002). A busca por hotéis e destinos turísticos mudou drasticamente desde o surgimento da Internet, fazendo com que as agências de viagem online e os sites de hotéis aumentassem consideravelmente nos últimos anos, e permitindo aos consumidores utilizarem 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 online (LIMBERGER; BOARIA; ANJOS, 2014).

Os primeiros estudos acerca desse tema se concentraram na comparação das diferenças percebidas pelos consumidores quanto aos sites de agências turísticas e as marcas de hotéis (RYU et al., 2008; LIEN et al., 2015). No entanto nenhuma tentativa conhecida foi feita, para investigar as percepções dos clientes sobre a influência da marca de tais empresas, como as conhecidas Booking.com, Decolar e TripAdvisor, dentre outras, e a influência das recomendações do comércio social na confiança dos usuários. Considerando que o comércio social constitui-se numa plataforma de inovação para a indústria do Turismo, ao mesmo tempo em que oportuniza uma série de questões para pesquisadores e gestores das áreas de Tecnologia da Informação, Sistemas de Informação e Marketing, este trabalho se propõe a investigar *como a reputação da marca interage com as informações divulgadas através do comércio social, e como estes influenciam na confiança e na intenção de compra dos consumidores*, tendo as agências de viagens online como objeto de estudo.

2. Referencial Teórico

A seguir, desenvolve-se o referencial teórico da pesquisa, apresentando uma breve contextualização do comércio social e do turismo online, seguido pelos antecedentes da confiança e sua relação com a intenção de compra.

2.1 Comércio Social

O desejo de interagir com outros, combinado com a proliferação das tecnologias Web 2.0, deu origem a várias plataformas de redes sociais. Como resultado, o *e-commerce* evoluiu para o comércio social, como uma forma de comércio mediada por mídias sociais que envolvem convergência entre os ambientes online e offline (SHANMUGAM et al., 2016). Atualmente os sites em geral fornecem várias ferramentas de mídias sociais, incluindo recomendações de produtos, comentários de clientes, paineis de discussão e de registro de avaliações e revisões, o que configura um comércio social (HAJLI, 2015).

Alhulail et al. (2018) sugerem a existencia de dois modelos distintos de comércio social. O primeiro é formado por sites de redes sociais como o Facebook e o Twitter, que melhoraram seus recursos comerciais para ajudar as pessoas a comprar enquanto interagem umas com as outras; e o segundo modelo reúne sites tradicionais de comércio eletrônico, como Amazon, eBay e Booking.com, que foram aprimorados com recursos sociais (incluindo espaços para inserção de recomendações, comentários, além da presença de sistemas de avaliação), que ajudam as pessoas a socializar enquanto compram. Esta pesquisa foca no segundo tipo de comércio social, já que a maioria das transações comerciais realizadas em todo o mundo segue este modelo (ALHULAIL et al., 2018).

No novo ambiente de negócios, a presença de ferramentas de comércio social e a marca de sites que comercializam produtos ou serviços pela Internet, podem ser considerados fatores importantes a influenciar a confiança e a decisão de compra dos consumidores. Ter uma marca forte pode facilitar a atração de novos clientes, que se sentem mais confortáveis durante a sua decisão de compra (LING et al., 2010), já que a confiança é um fator chave na estruturação de websites de venda de produtos e serviços de turismo (ONETO et al., 2015). Aghekyan-Simonian et al. (2012) confirmaram que a marca do produto e a imagem da loja online afetam a intenção de compra no ambiente eletrônico. E além disso, 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.

2.2 Turismo Online

Atualmente, a Internet tem se mostrado uma importante plataforma para distribuição de produtos e serviços ligados ao turismo (STANDING et al., 2014), oferecendo uma ótima oportunidade para o sucesso das empresas de viagens. Nos últimos tempos a indústria do turismo testemunhou uma migração progressiva dos canais de reservas tradicionais, para as distribuições online (KASAVANA; SINGH, 2001), tendo nas agências de viagens online a principal força desse novo ambiente de negócios. O turismo online pode ser considerado como a integração da atividade turística e da tecnologia da Internet, já que reúne todos os sistemas de negócios baseados na web voltados para o turismo (ZHANG et al., 2011), como as reservas de hotel, a compra de passagens pela Internet e a escolha de destinos de viagens. Nesse ambiente, os consumidores usam cada vez mais as mídias sociais para buscar informações, comparar produtos e serviços alternativos e tomar decisões sobre atividades como planejamento de viagens e seleção de hotéis (SPARKS; BRADLEY, 2016).

Ao planejarem as viagens, os consumidores procuram informações sobre as opções de destino e de acomodação (XIANG et al., 2015), e com o crescimento das agências de viagens online, os usuários dispõem de todas as informações necessárias 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 decidir por um ou por outro destino. Assim, constantemente, surgem novos mercados, com consumidores mais participativos, ativos, interativos e com maior poder de escolher o que comprar, mesmo que estejam geograficamente distantes.

2.3 Antecedentes da Confiança e sua relação com a intenção de compra

De acordo com Pavlou (2003), praticamente todas as transações requerem algum grau de confiança, em especial as decisões de compra que ocorrem em ambientes virtuais. Segundo Kim e Park (2013), o comércio social não interfere apenas na venda de produtos e de serviços, mas também na criação de confiança entre os usuários, aumentando as intenções de compra e de recomendação. Portanto, a confiança deve ser considerada uma prioridade, já que desempenha um papel fundamental nas interações online (BEYARI, 2018).

Alguns estudos têm indicado que tanto as percepções de qualidade acerca do site, quanto a reputação da empresa, e até mesmo os aspectos sociais que favorecem a interação entre usuários no ambiente online podem afetar a confiança dos consumidores, e consequentemente a sua intenção de compra (CHANG; CHEN, 2008; KIM; PETERSON, 2017; LIMBERGER et al., 2014). Assim como nos demais setores, as agências de turismo possuem clientes com um forte senso de risco e de incerteza durante o processo de decisão de compra, especialmente porque os produtos de viagem não podem ser experimentados com antecedência.

Assim, devido às características únicas que os produtos de viagem apresentam, é importante que a empresa construa uma boa reputação para encorajar as compras de seus clientes (CHEN, 2010). Huang (2013) sugere que as agências de viagens precisam construir vantagens de reputação para ganhar concorrência no mercado. Nesse sentido, Keh e Xie (2009) afirmam que a construção de uma boa reputação pode gerar confiança entre os clientes, servindo como um importante indicador da qualidade dos produtos e serviços oferecidos por empresas de turismo online, e isso posto, propõe-se que:

H1: A reputação da marca da empresa influencia positivamente a intenção de compra (H1.a), confiança dos consumidores (H1.b) e a intenção de recomendar (H1.c) os produtos oferecidos por agências de viagens online.

Kim e Park (2013) sugerem que a qualidade da informação presente nos sites de comércio social é um fator determinante na formação da confiança. A qualidade disponível está associada à relevância, precisão, compreensão e utilidade da informação fornecida pelo site. Empresas cujos sites fornecem aos seus clientes informações de melhor qualidade têm maiores chances de serem consideradas empresas de comércio social confiáveis. Conforme Kim et al. (2008), os consumidores online são muito dependentes das informações disponibilizadas nos sites, porque geralmente possuem informações limitadas sobre os produtos oferecidos.

Segundo Liao e Shi (2017), os serviços de turismo online devem apresentar sites amigáveis, que exibam claramente as informações de viagem e classifiquem logicamente as informações relevantes em diferentes categorias, como passeios, voos e hotéis. No estudo realizado por Filieri et al. (2015), os autores concluíram que a qualidade da informação foi considerada o principal antecedente da confiança em sites de turismo, sendo a precisão das informações um poderoso influenciador no processo de tomada de decisão do viajante. Por essas razões propõe-se que:

H2: A qualidade da informação influencia positivamente intenção de compra (H2a), a confiança dos consumidores (H2b) e a intenção de recomendar (H2c) produtos/serviços de agências de viagens online.

Outra característica marcante dos sites de comércio social é a presença de diferentes mecanismos que permitem aos próprios consumidores avaliarem os vendedores e compartilharem informações (de modo analítico ou sintético) aos demais usuários que trafegam no site (WANG et al., 2016). Assim, as recomendações online também podem ser consideradas um fator capaz de influenciar a confiança dos consumidores, uma vez que eles não apenas compram produtos e serviços, mas também compartilham experiências e informações sobre produtos (KIM; PARK, 2013). 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 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; SANTOS et al., 2014). Estudos têm evidenciado que o boca-a-boca social, disponível nas páginas de comércio digital, aumenta o nível de confiança em novos produtos entre os usuários da Internet (HAJLI, 2014). A partir desses argumentos, propõe-se que:

H3: Os comentários e as recomendações online influenciam positivamente a intenção de compra (H3a) confiança dos consumidores (H3b) e a intenção de recomendar os produtos ou serviços das agências de viagens online.

A literatura tem apontado a confiança como um dos pré-requisitos mais importantes para o sucesso do comércio social (KIM; PARK, 2013; HAJLI, 2014; ONETO et al., 2015). Por outro lado, Chang e Chen (2008) destacam que a falta de confiança pode ser uma barreira para os consumidores realizarem compras em lojas online, até que adquiram conhecimento necessário para desenvolver confiança suficiente para recomendar ou comprar nesse site.

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; o que é complementado por Kuan e Bock (2007), em que um nível mais alto de confiança leva a uma maior intenção de comprar produtos e serviços, especialmente no mercado online.

Nas reservas de hotéis online, a intenção de compra reflete o desejo de um consumidor reservar um quarto através do site. Em geral, os clientes esperam que o hotel forneça os serviços prometidos no site, e a expectativa depende da confiança que ele deposita nesse site (LIEN et al., 2015). A este respeito, propõe-se que:

H4: A confiança influencia positivamente a intenção dos consumidores, de recomendar os serviços oferecidos pelas agências de viagens online.

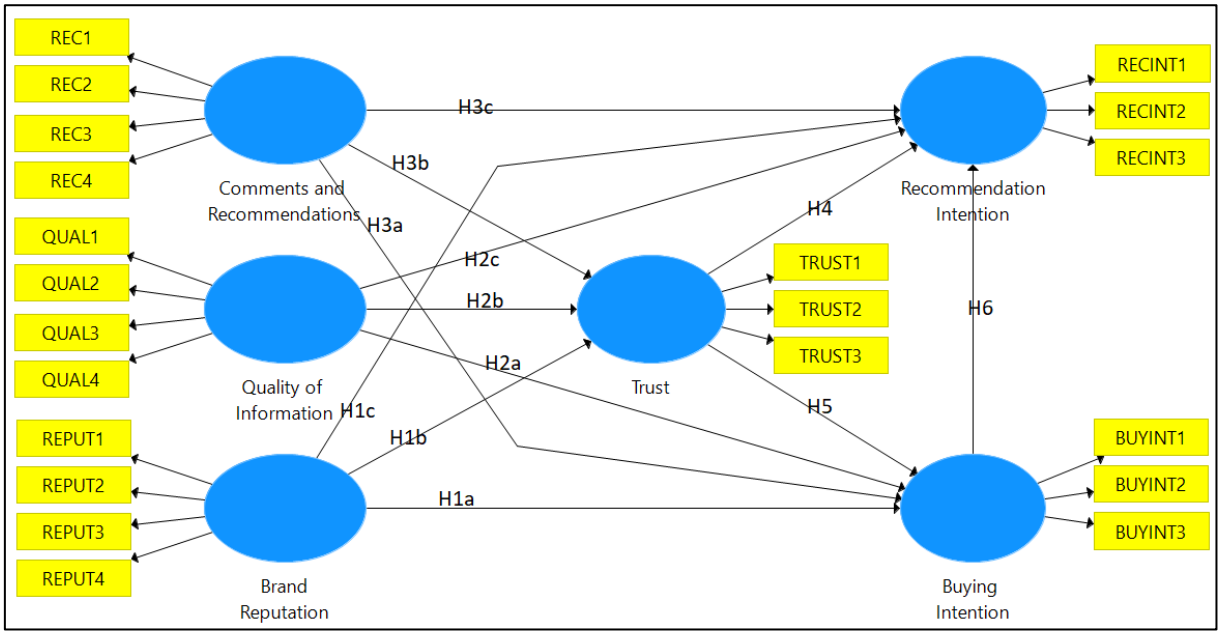
H5: A confiança influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores em sites de agências de viagens online.

Conforme Oliver (1999) a lealdade é um pressuposto básico que as marcas consigam estabelecer relacionamentos comerciais duradouros com os consumidores. Segundo este autor, a lealdade pode ser melhor entendida a partir de uma hierarquia que se inicia pela Lealdade Cognitiva, na qual um produto é escolhido com base nos seus atributos e na performance, seguida da Lealdade Afetiva, na qual relações de afeto e apreço são criadas a partir das experiências satisfatórias vivenciadas com o produto, e culmina com a Lealdade Conotativa, na qual o consumidor se sente comprometido com o produto. No caso de produtos turísticos, alguns trabalhos, como o de Lübeck, Santini, Camargo e Wanin (2016) demonstram que quanto mais os consumidores repetem uma escolha (um evento), maior é à força dos motivos utilitários e hedônicos para recomendação e recompra do mesmo. Em consequência propõe-se que:

H6: Quanto maior for a intenção de compra, maior será a intenção de recomendar um produto.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual da pesquisa.

Figura 1 - Modelo conceitual de pesquisa



3. Método

Uma amostra de 208 respondentes foi colhida por conveniência, através de questionário eletrônico hospedado no site Google Forms, nos meses de novembro e dezembro de 2018. A amostra era formada por 68 (32,7%) homens e 140 (67,3%) mulheres, com média de idade de 37,4 anos (± 11.8). A maior parte dos respondentes (61,1%) eram graduados ou pós-graduados, e 49% declararam ser casados. A maioria dos respondentes (62%) informou viajar regularmente entre uma e três vezes ao ano, e citaram as empresas Booking.com (73,1%), Decolar.com (59,6%) e Tripadvisor.com (30,3%) como pertencentes ao seu conjunto de escolha.

Após contatados, os participantes que aceitaram participar da pesquisa foram convidados a comprar um hipotético pacote turístico para Porto de Galinhas, para as férias de verão, através de uma agência de viagens online. Para avaliar a influência da marca e dos comentários do comércio social, foram compostos quatro cenários hipotéticos combinando uma marca (forte ou pouco conhecida) com a presença/ausência de comentários e recomendações do comércio social. Após a adesão à pesquisa os respondentes eram transferidos para um dos quatro cenários hipotéticos e convidados a avaliar a oferta respondendo ao questionário on-line.

Os cenários foram compostos com as marcas Booking[i] (a marca bem conhecida) e ViajarBarato[ii] (a marca menos conhecida), com e sem a presença de comentários de outros clientes, e apresentados em ordem aleatória, para reproduzir um número relativamente equilibrado de respostas entre os grupos. Exceto as questões sobre as recomendações on-line, cujas questões foram elaboradas pelos autores, todas as demais foram capturadas da literatura. Todas as perguntas foram traduzidas para o português e traduzidas de volta ao inglês para completar o processo de tradução reversa, e as variáveis de avaliação foram levantadas através de questões do tipo Likert de cinco pontos. Participaram da pesquisa apenas os respondentes que se declararam maiores de 18 anos e que tinham pesquisado ou comprado produtos de viagem on-line nos últimos 12 meses.

Para atender aos objetivos deste trabalho, o modelo estrutural foi submetido a duas rodadas de análise. Na primeira rodada foi estimado o modelo completo, para ajustar o modelo de mensuração e avaliar a sua validade e confiabilidade. E na segunda rodada as relações não significativas foram retiradas do modelo, para facilitar a sua interpretação e apresentação dos resultados, conforme será visto adiante. Em ambos os passos a significância das relações foi testada Bootstraping (500 reamostras).

4. Resultado

Esta seção apresenta as principais análises e os resultados produzidos pela pesquisa.

4.1 Modelo de mensuração

O conjunto de dados foi submetido a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com o software SmartPLS 3.0®. A adequação dos dados foi assegurada pelo carregamento distintivo dos itens nos construtos de onde derivam, e a confiabilidade das escalas foi avaliada pelo Alfa de Cronbach e pela Confiabilidade Composta (CR), conforme indicado na Tabela 1. Todos os escores ultrapassaram o limite mínimo de 0,70, indicando a confiabilidade das escalas. Tanto os itens da escala, quanto os nomes dos fatores foram deixados em inglês para facilitar a tradução do texto, caso este venha a ser submetido posteriormente para um periódico internacional.

Tabela 1 - Fatores do Modelo de Mensuração

Construtos	Items	Outer loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Intenção de Compra	BUYINT1	0.943	0.952	0.969	0.913
	BUYINT2	0.965			
	BUYINT3	0.960			
Qualidade da Informação	QUAL1	0.864	0.879	0.917	0.733
	QUAL2	0.856			
	QUAL3	0.860			
	QUAL4	0.845			
Comentários e Recomendações	REC1	0.887	0.900	0.930	0.769
	REC2	0.856			
	REC3	0.884			
	REC4	0.880			
Intenção de Recomendar	RECINT1	0.961	0.962	0.976	0.930
	RECINT2	0.958			
	RECINT3	0.974			
Reputação da Marca	REPUT1	0.914	0.927	0.948	0.819
	REPUT2	0.919			
	REPUT3	0.898			
	REPUT4	0.890			
Confiança	TRUST1	0.953	0.949	0.967	0.908
	TRUST2	0.950			
	TRUST3	0.956			

Fonte: Dados da pesquisa.

A validade convergente dos construtos foi atestada pelo critério Variância Média Extraída (AVE), já que todos os valores ultrapassaram o limite mínimo de 0,50 (Tabela 1). A validade discriminante foi avaliada pelo critério de Fornell e Larcker (1981), que compara a raiz quadrada da AVE (diagonal da Tabela 2, em negrito) com as correlações entre os construtos do modelo. Todos os construtos apresentaram raiz de AVE superior às correlações correspondentes, exceto o III e o IV, cujo valor superou ligeiramente aquele limite, e por essa razão constitui-se numa fragilidade do presente trabalho.

Tabela 2 – Validade Discriminante

Construtos	(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)	(VI)
Reputação da Marca (I)	**0.905**					
Intenção de Compra (II)	0.749	**0.956**				
Comentários e Recomendações (III)	0.787	0.697	**0.877**			
Qualidade da Informação (IV)	0.750	0.669	0.859	**0.856**		
Intenção de Recomendar (V)	0.783	0.907	0.759	0.733	**0.964**	
Confiança (VI)	0.861	0.780	0.821	0.808	0.803	**0.953**

Fonte: Dados da pesquisa.

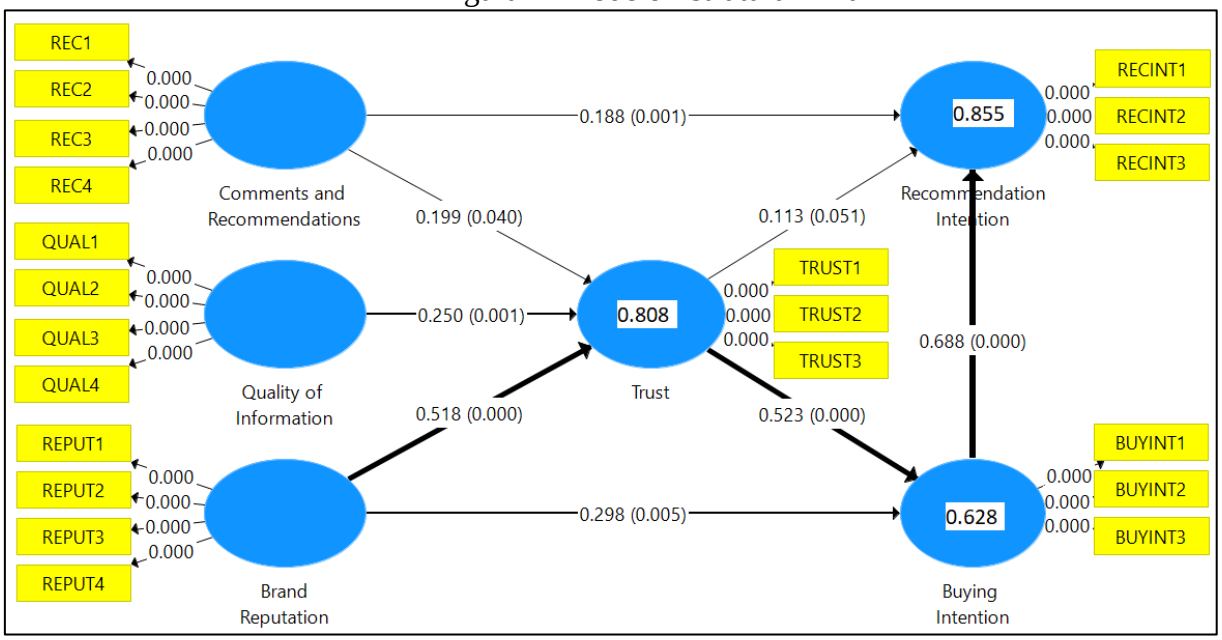
4.2 Modelo Estrutural

A Figura 2 apresenta o modelo resultante, com as cargas padronizadas e as probabilidades de significância correspondentes entre parênteses. Os R^2 dos construtos endógenos encontram-se nas elipses correspondentes. Para facilitar a interpretação e melhorar a legibilidade, as relações não significantes foram retiradas do modelo. Assim como no caso da Tabela 1, aqui também os itens da escala e os nomes dos fatores foram mantidos em inglês

para facilitar a tradução do texto, caso este venha a ser submetido para periódico posteriormente.

O resultado, como se vê na Figura 2, aponta que a reputação da marca é o principal influenciador da confiança, e que esta última é a principal condicionante da intenção de compra, confirmando assim as hipóteses H1b e H5. E além de favorecer diretamente a intenção de compra, a confiança também contribui suplementarmente para a intenção de recomendar, o que corrobora a Hipótese 4.

Figura 2- Modelo Estrutural Final



Além de influenciar fortemente a confiança dos consumidores, a reputação da marca também favorece diretamente a intenção de compra (H1a), mas não chega a influir significativamente na intenção de recomendar o produto (H1c). A qualidade da informação disponibilizada pelos sites de comércio social favorece significativamente a confiança (H2b), mas não influencia de maneira significativa a intenção de compra (H2a), nem a intenção de recomendar o produto (H2c). A existência de comentários e recomendações na página de comércio social favorece a confiança da empresa (H3b) e a intenção de recomendar o seu produto (H3c), mas não influi diretamente na intenção de compra (H3a). E confirma-se também o efeito forte e direto da intenção de compra na intenção de recomendar o produto das agências online atribuídas a cada um dos respondentes, corroborando H6.

Além das relações diretas que foram apontadas nos parágrafos precedentes, o resultado também identificou algumas relações indiretas bastante relevantes. A reputação da marca, por exemplo, que não influencia diretamente na intenção de recomendar conforme esperado, o faz de forma indireta através da confiança e da intenção de compra, conforme se vê nas quatro primeiras linhas da Tabela 3. E algo semelhante acontece com a qualidade da informação existente nos sites de comércio social, que não influencia diretamente a intenção de comprar, nem a de recomendar o produto, mas o faz indiretamente através da confiança.

Tabela 3 - Efeitos Indiretos

Efeitos Indiretos	Original Sample	Standard Deviation	P Values
Reputação da Marca → Intenção de Compra → Intenção de Recomendar	0.205	0.079	0.009
Reputação da Marca → Confiança → Intenção de Compra	0.271	0.067	0.000
Reputação da Marca → Confiança → Intenção de Compra → Intenção de Recomendar	0.186	0.045	0.000
Reputação da Marca → Confiança → Intenção de Recomendar	0.058	0.030	0.051
Comentários e Recomendações → Confiança → Intenção de Compra	0.104	0.056	***0.062***
Comentários e Recomendações. → Confiança → Intenção de Compra → Intenção de Recomendar	0.071	0.038	***0.058***
Comentários e Recomendações → Confiança → Intenção de Recomendar	0.022	0.018	***0.214***
Qualidade da Informação → Confiança → Intenção de Compra	0.131	0.041	0.002
Qualidade da Informação → Confiança → Intenção de Compra → Intenção de Recomendar	0.090	0.028	0.001
Qualidade da Informação → Confiança → Intenção de Recomendar	0.028	0.017	***0.101***
Confiança → Intenção de Compra → Intenção de Recomendar	0.360	0.068	0.000

Assim, mesmo que não se tenha confirmando H1c, não é possível negar-se aquela hipótese, tendo em vista que a intenção de recomendar um produto depende, ainda que indiretamente, da reputação marca. E o mesmo acontece com a qualidade da informação disponível nos sites de comércio social: ainda que não se tenha confirmado H2a e H2c, não há como negar a influência da qualidade da informação na intenção de comprar e/ou de recomendar, tendo em vista os efeitos indiretos existentes.

Os resultados encontrados alinham-se a diversos estudos anteriores, como o de Maia et al. (2018), que não identificou correlação significativa entre a presença de comentários e/ou recomendações nos sites de comércio social, e a participação dos consumidores naquele tipo de comércio. No caso presente, também não se encontra associação direta entre tais componentes e a intenção de comprar os produtos da empresa, nem associações indiretas com significância aceitável (P<0,05), conforme se vê na Tabela 3.

A relação distintiva que foi encontrada no caminho reputação da marca → confiança → intenção de compra alinha-se tanto ao trabalho de Ho-Dac et al. (2013), como ao de Vermeulen e Seegers (2009). Segundo Ho-Dac et al. (2013), quando se trata de empresas conhecidas, as avaliações e recomendações (sejam elas positivas ou negativas) não exercem efeito significativo nas vendas, porém o efeito informativo das avaliações online é mais forte para hotéis menos conhecidos do que para hotéis bem conhecidos. E Vermeulen e Seegers (2009) sugerem que para hotéis bem conhecidos (como Holiday Inn ou Hilton) a exposição a avaliações dificilmente afetará a marca da empresa, e os comentários acabam não tendo efeitos persuasivos fortes.

Analisando o Modelo Estrutural Final (Figura 2) percebe-se que a Reputação (β = 0,52), os Comentários e Recomendações Online (β = 0,20) e a Qualidade da Informação (β = 0,25) reforçam significativamente a Confiança dos Consumidores. E ao mesmo tempo verifica-se que os três construtos em conjunto conseguem explicar cerca de 81% da variância da Confiança das agências de viagens online; e a Confiança, por seu turno, explica quase 63% da variância da Intenção de Compra dos consumidores dessas empresas.

O impacto significativo da Confiança nas intenções de compra corrobora estudos anteriores sobre as compras online, como o de Ling et al. (2010), que apontam a confiança como importante fator de decisão em compras online. E 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 também se mostra como um poderoso influenciador no processo de tomada de decisões do viajante, conforme apontado por Filieri et al. (2015).

Um achado ainda pouco referenciado na literatura, diz respeito à intenção de recomendar um site de comércio social a terceiros que, segundo o resultado do presente trabalho, também depende da existência de espaço para comentários e recomendações no site da empresa (uma condição óbvia), mas depende fundamentalmente (β = 0,69) da intenção de comprar os produtos da empresa. Ou seja, para que a recomendação digital de fato ocorra, não basta o site ser confiável e fácil de usar: é necessário que ele seja persuasivo, a ponto de convencer os clientes a comprarem o produto que ali se anuncia, pois do contrário poucos o recomendarão a outros.

5. **Considerações Finais**

O presente estudo analisou a influência da reputação da marca e dos comentários e recomendações do comércio social, na confiança, na intenção de comprar e na intenção de recomendar produtos de agências de viagens online. Para isso foram colhidos 208 questionários, de respondentes com mais de 18 anos, que tivessem comprado ou tentado comprar produtos de turismo via internet nos últimos 12 meses, os quais foram solicitados a avaliar o conjunto de atributos de um pacote hipotético para férias em Porto de Galinhas.

Para avaliar os efeitos da marca e das recomendações do comércio social foram montados quatro conjuntos alternativos de atributos, com uma marca forte (Booking[iii]) e outra menos conhecida (ViajarBarato[iv]), com/sem a presença de comentários e recomendações de outros clientes. O trabalho utilizou escalas colhidas da literatura, cuja validade e confiabilidade foram avaliadas num modelo de mensuração único, através do pacote SmartPLS 3.0®, que confirmou a adequação de uma estrutura com seis variáveis latentes, três delas exógenas e três endógenas.

O resultado apontou a reputação da marca como principal formador de confiança nos sites de comércio social, e a grande influência desta última na intenção de compra dos consumidores de agências de viagens online. Portanto, quanto melhor avaliada for a marca de uma empresa de turismo online, maior será a probabilidade de compra na sua plataforma e, consequentemente, melhores serão as recomendações feitas a outros clientes.

O resultado também verificou que tanto a qualidade da informação disponibilizada pelos sites de comércio social, quanto os comentários e recomendações, são importantes vetores de formação de confiança nestas empresas, mas o efeito transferido à intenção de compra por um e por outro é bem diferente. Conforme se viu anteriormente na Tabela 3, enquanto a força dos comentários e das recomendações online se esgota na própria confiança (sem transferir força significativa às decisões), a qualidade da informação transfere uma parte significativa do seu efeito à decisão de comprar (β =0,131) e de recomendar a marca (β=0,09).

O presente trabalho traz contribuições tanto teóricas como gerenciais. Para a academia, fornece um modelo capaz de compreender e analisar importantes determinantes das intenções dos consumidores de agências de viagens online. O modelo causal desenvolvido corrobora estudos anteriores, como os de Filieri (2015), Agag e El-Maskry (2017), Santos et al. (2014) e Oneto et al. (2015), 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; NAVÍO-MARCO et al., 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 resultados aqui obtidos podem auxiliar profissionais das áreas de TI e de Marketing das empresas, no que tange ao fortalecimento da imagem e da reputação da marca, na melhoria de ambientes online e na criação de canais de feedback, entre outras possibilidades. Trata-se de um trabalho útil para desenvolvedores de sites de comércio eletrônico em geral, tanto de sites de agências de turismo como de outros formatos de varejo online, especialmente para as empresas em fase de formação que tentam competir com marcas maiores e já consolidadas no mercado.

A constatação de que a reputação da marca impacta de forma decisiva nas decisões de compra, e que o faz com muito mais força que a qualidade da informação e os comentários e recomendações disponíveis online, é um alerta aos futuros empreendedores, especialmente aos mais jovens. O apelo visual e a existência recomendações ou de fóruns de discussão no site de comércio social, só contribuirão para alavancar as vendas se tiverem o condão de criar confiança, mormente quando se trata de marca pouco conhecida. Em outras palavras, para que um site de comércio social seja efetivo, não basta ter bom apelo estético e grande número de visitantes/seguidores: é preciso que a informação ali postada seja convertida em confiança, pois do contrário o site funcionará apenas como adereço, e a decisão de compra poderá ficar à mercê das forças da concorrência.

Além da limitação referente à validade discriminante, mencionada no corpo do artigo, os resultados aqui apresentados não devem ser generalizados sem a devida cautela, devido ao tipo e ao tamanho da amostra que foi utilizada. Como se trata de uma amostra colhida por conveniência, é possível que o modelo aqui validado não seja replicável em contextos mais amplos, ou em outros formatos de varejo.

Referências

AGAG, G.; EL-MASRY, 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, M.; FORSYTHE, S.; KWON, W.; CHATTARAMAN, V. 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, H.; DICK, M.; ABARESHI, A. Factors that impact customers' loyalty to social commerce websites. In: **International Conference on Information Resources Management**, 2018 Proceeding. 2018.

BEYARI, H.; ABARESHI,A. 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.

CHANG, H.; CHEN, S. 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.

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

CHEN, Y. 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.

DE OLIVEIRA SANTOS, Glauber Eduardo; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. **Tourism Management**, v. 61, p. 443-450, 2017. Doi:10.1016/j.tourman.2017.03.011.

DONEY, P.; CANNON, J. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **The Journal of Marketing**, p. 35-51, 1997.
DOS SANTOS, Sara Evans Machado; CHAVES, Marcirio Silveira; PEDRON, Cristiane Drebes. Uma análise de Avaliações Online sobre B&Bs e Albergues em Portugal. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 1, p. 99-119, 2014. Doi:10.7784/rbtur.v8i1.649.
EATON, D. Valuing information: evidence from guitar auctions on eBay. **Journal of Applied Economics & Policy**, v. 24, n. 1, p. 1, 2005.
FILIERI, R.; ALGUEZAUI, S.; MCLEAY, F. 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.
FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 1, p.39-50, 1981.
HAJLI, M. The role of social support on relationship quality and social commerce. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 87, p. 17-27, 2014.
HAJLI, N. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 2, p. 183-191, 2015.
HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; WALSH, G., GREMLER, D. 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.
HERNÁNDEZ-MÉNDEZ, J.; MUÑOZ-LEIVA, F.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J. 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.
HO-DAC, N.; CARSON, S.; MOORE, W. 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.
HUANG, L. Building a barrier-to-imitation strategy model in the travel agency industry. **Current Issues in Tourism**, v. 16, n. 4, p. 313-326, 2013.
KASAVANA, M.; SINGH, A. Online auctions: dynamic pricing and the lodging industry. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 9, n. 3-4, p. 127-140, 2001.
KEH, H.; XIE, Y. Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment. **Industrial Marketing Management**, v. 38, p. 732-742, 2009.
KIM, D.; FERRIN, D.; RAO, H. 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, Myung-Ja; CHUNG, Namho; LEE, Choong-Ki. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 256-265, 2011. Doi: 10.1016/j.tourman.2010.01.011.
KIM, S.; PARK, H. 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, Y.; PETERSON, R. A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, p. 44-54, 2017.
KUAN, H.; BOCK, G. 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.
LIAO, Z.; SHI, X. Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, p. 258-263, 2017.
LIEN, C.; WEN, M.; HUANG, L.; WU, K. 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.

LIMBERGER, Pablo Flores; BOARIA, Francieli; DOS ANJOS, Sara Joana Gadotti. A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 435-455, 2014. Doi: 10.7784/rbtur.v8i3.803

LING, K.; CHAI, L.; PIEW, T. 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.

LÜBECK, Rafael Mendes et al. Análise de aspectos hedônicos e utilitários como preditores da recomendação e recompra do Natal Luz. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 2, p. 330-350, 2016. Doi: 10.7784/rbtur.v10i2.720

MAIA, C.; LUNARDI, G.; LONGARAY, A.; MUNHOZ, P.. Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. **Revista de Gestão**, v. 25, n. 2, p. 194-211, 2018.

NAVÍO-MARCO, J.; RUIZ-GÓMEZ, L.; SEVILLA-SEVILLA, C. 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, 2018.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of marketing**, v. 63, n. 4_suppl1, p. 33-44, 1999. Doi:10.1177/00222429990634s105.

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

ONETO, Ana Alice Domenech et al. Confiança e Satisfação na Compra de turismo online. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 2, p. 221-239, 2015.

PAVLOU, P. 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.

PONTE, Enrique Bonsón; CARVAJAL-TRUJILLO, Elena; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, Tomás. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Management**, v. 47, p. 286-302, 2015. Doi:10.1016/j.tourman.2014.10.009.

RYU, K.; HAN, H.; KIM, T. 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.

SHANMUGAM, M.; SUN, S.; AMIDI, A.; KHANI, F.; KHANI, F. The applications of social commerce constructs. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 425-432, 2016.

SPARKS, B.; SO, K.; BRADLEY, G. 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, C.; TANG-TAYE, J.; BOYER, M. 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.

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

WANG, W.; WANG, Y.; LIU, E. 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.

XIANG, Z.; MAGNINI, V.; FESENMAIER, D. 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.

YAN, Q.; WU, S.; WANG, L.; WU, P.; CHEN, H.; WEI, G. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 17, p. 62-73, 2016.
ZHANG, Z.; YE, Q.; LAW, R. 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, L.; ZHANG, P.; ZIMMERMANN, H. Social commerce research: an integrated view. **Electronic commerce research and applications**, v. 12, n. 2, p. 61-68, 2013.

[i] www.booking.com
[ii] http://www.viajarbarato.com.br/
[iii] www.booking.com
[iv] http://www.viajarbarato.com.br/