

OS EFEITOS DA REPUTAÇÃO E DAS RECOMENDAÇÕES ONLINE NA CONFIANÇA DE AGÊNCIAS DE VIAGEM ONLINE

CLÁUDIA RODRIGUES MAIA¹; GUILHERME LERCH LUNARDI²; DÉCIO DOLCI³

¹Universidade Federal do Rio Grande – claudiarmaia@hotmail.com

²Universidade Federal do Rio Grande - gllunardi@furg.br

³Universidade Federal do Rio Grande - dbdolci@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este estudo é um recorte do projeto em desenvolvimento para elaboração da dissertação intitulada *Os efeitos da reputação e das recomendações online na confiança de agências de viagem online*, que possui como objetivo central analisar o efeito das recomendações online e da reputação da empresa na confiança dos consumidores em sites de agências de viagens. O tema deste estudo 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 Consumidor.

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, chamado de comércio social. 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.

Dentro desse ambiente, a confiança dos consumidores é seguidamente mencionada na literatura como um elemento crucial nas intenções de comportamento de compra (LU et al., 2016; PAVLOU, 2003), 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. Maia et al. (2018) identificaram esta variável como o principal preditor da participação do consumidor no comércio social, influenciando fortemente a decisão de compra na internet.

Outros estudos prévios sobre o comércio eletrônico têm demonstrado uma estreita relação entre a reputação 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). Uma marca respeitável pode afetar as percepções de novos clientes, além de invocar a sensação de estar confortável durante a decisão de compra (LING et al. 2010). Nesse sentido, a reputação é considerada um fator capaz de influenciar a confiança dos consumidores online e, dessa forma, influenciar o comportamento de compra dos mesmos.

Levando-se em consideração o contexto do comércio social, onde os consumidores podem se expressar via redes sociais e interferir nas decisões de compra de outros consumidores, entende-se que as recomendações, os comentários e as avaliações, sejam elas positivas ou negativas, também influenciam a decisão do consumidor (YAN, 2016), pois o papel dos influenciadores, suas experiências e sua proximidade com o consumidor repercutirão através das mídias sociais. Soares, Dolci e Lunardi (2015) afirmam que o comércio social possibilita que o consumidor online exerça influência e também seja influenciado pela sua rede de

contatos nas decisões de compra. Nesse sentido, grande parte dos sites de comércio online estabelecem mecanismos de avaliação de vendedores e compartilham informações (de modo analítico ou sintético) aos usuários que trafegam no site (WANG et al., 2016), 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 também podem ser consideradas um fator capaz de influenciar a confiança dos consumidores online, uma vez eles não apenas compram produtos e serviços, mas também compartilham experiências e informações sobre produtos (KIM; PARK, 2013).

A indústria do turismo, mais especificamente, foi uma das primeiras a ser fortemente influenciada pelo advento da internet (STANDING; TANG-TAYE; BOYER, 2014). Os negócios relacionados ao setor de turismo e viagem 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). Nas últimas décadas, o setor de 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 economicamente; segundo o Ministério do Turismo, somente em 2017, o faturamento das empresas que atuam neste mercado aumentou 4,73%.

Com um 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 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 reputação de empresas de turismo online, como as conhecidas Booking, Decolar e TripAdvisor, dentre outras, e a influência das recomendações de clientes dessas e outras agências na confiança dos usuários.

Assim, o presente estudo pretende, através de um estudo experimental envolvendo diferentes cenários de compra virtual em agências de viagem online, identificar quais os efeitos da reputação e das recomendações online na confiança dessas agências.

2. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, realizada através de um estudo experimental, sendo a sua natureza explicativa (SAMPIERI et al., 2013). Um experimento caracteriza-se como um plano causal, em que o pesquisador controla uma “causa” potencial e observa os seus efeitos correspondentes. Nesse sentido, pretende-se realizar um estudo experimental, junto a uma amostra de usuários de redes sociais, manipulando diferentes variáveis, como: a) a reputação da empresa, ser conhecida ou não; e b) a presença, ou não, de recomendações online.

Assim, o estudo compreende a simulação de quatro cenários fictícios, envolvendo agências de viagem online (uma bem conhecida e outra não), e logo

após a visualização dos cenários, o participante do estudo deverá responder um questionário contendo questões relacionadas às variáveis analisadas na pesquisa, quais sejam: a percepção de reputação da empresa de turismo, a avaliação das recomendações feitas por terceiros, a confiança no site e na empresa, além de características do respondente e sua experiência com compras online relacionadas a viagens ou turismo. O experimento será conduzido em um ambiente controlado, contendo as seguintes variáveis a serem manipuladas nos cenários construídos: (1) Recomendações: 2 níveis, Sem recomendação (SR) e com recomendação (R+); e (2) Reputação: 2 níveis, Empresa de turismo online conhecida (EC) e Empresa de turismo online desconhecida (ED).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os principais resultados esperados deste trabalho são: verificar a importância da reputação dos sites e da presença de ferramentas de mídias sociais (comentários, avaliações e recomendações) na confiança dos consumidores em agências de viagens online, através do desenvolvimento de um modelo estrutural e da manipulação de diferentes variáveis. A primeira etapa da análise dos dados ocorrerá com base no uso do software estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versão 20 e, posteriormente, o uso da modelagem de equações estruturais (MEE) que será feito através do software estatístico SmartPLS (*Partial Least Squares*).

4. CONCLUSÕES

Ao final da pesquisa, espera-se responder à seguinte questão de pesquisa: de que modo a confiança dos clientes de agências de viagens online é influenciada pela reputação da empresa e pelas recomendações online? Este entendimento contribuirá para que desenvolvedores de sites, profissionais de TI e empresas que atuam no mercado online se dediquem à inclusão e expansão de tais ferramentas, bem como auxiliará empreendedores, agências de turismo, gestores e profissionais de Marketing nas possibilidades de interação com o usuário, aumentando a confiança nos sites.

Espera-se, também, auxiliar jovens empresas ou empreendedores na tentativa de competir com empresas maiores e mais consolidadas, gerando renda, empregos e possibilitando a presença de mais empresas prestando tais serviços, apontando que as empresas com baixa reputação ou que não possuem avaliações disponíveis em seus sites são identificadas pelos consumidores como empresas ineficientes ou até mesmo fraudulentas. Além disso, o estudo busca trazer contribuições teóricas, ao fornecer um modelo capaz de compreender importantes antecedentes da confiança dos consumidores no ambiente digital.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- 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., Rio de Janeiro, 2015. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2015.
- 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.
- 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.
- WTTC. **World Travel & Tourism Council**. 2015. Disponível em: <https://www.wttc.org>.
- 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.