

Artigos - Gestão do Turismo

A confiança dos consumidores do turismo online no comércio social: um estudo realizado no Brasil e no Uruguai

Online tourism consumers trust in social commerce: a cross-country study in Brazil and Uruguay

La confianza de los consumidores de turismo online en el comercio social: un estudio realizado en Brasil y Uruguay

Cláudia Rodrigues Maia¹, Guilherme Lerch Lunardi², Gabriel Budiño³, Melise de Lima Pereira⁴

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

² Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Rio Grande, RS, Brasil.

³ Faculdade de Ciências Econômicas e Administração na Universidade de La República (UDELAR), Montevidéu, Uruguai.

⁴ Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

Palavras-chave:

Comércio Social;
Turismo online;
Confiança;
Intenção de compra;
Estudo cross-country.

Resumo

Este estudo analisa a influência da reputação da marca, da qualidade da informação do site e a presença de comentários, avaliações e recomendações típicos do comércio social, na confiança e intenção de compra dos consumidores brasileiros e uruguaios de agências de turismo online. O estudo foi realizado a partir de uma pesquisa survey aplicada a 249 brasileiros e uruguaios que afirmaram fazer uso de sites de viagens e turismo regularmente. Os resultados apontam a reputação da agência como principal preditor da confiança em ambos os países, e esta influenciando fortemente a intenção de compra dos consumidores. Os resultados também sugerem que tanto as recomendações online quanto a qualidade da informação do site são importantes antecedentes da confiança, não havendo diferenças significativas quanto ao comportamento de compra dos consumidores analisados. O estudo aponta para a presença de uma cultura latino-americana superior à cultura nacional de brasileiros e uruguaios quanto ao turismo online. As descobertas aqui obtidas trazem contribuições teóricas e gerenciais que podem auxiliar pesquisadores e profissionais das áreas de Turismo, Marketing e Tecnologia da Informação interessados em empresas que atuam em mais de um país ou com consumidores de diferentes culturas nacionais, seja elaborando estratégias mercadológicas ou aprimorando suas plataformas.

Keywords:

Social commerce;
Online Tourism;
Trust;
Purchase Intention;
Cross-country Study.

Abstract

This study analyzes the influence of the brand's reputation, the information quality on the website and the presence of comments, evaluations and recommendations typical of social commerce on trust and purchase intention of Brazilian and Uruguayan consumers of online travel agencies (OTAs). We conducted a survey research with 249 consumers from Brazil and Uruguay that use travel and tourism websites regularly. We found firm reputation as the main predictor of trust in both countries, influencing the consumers' purchase intention as well. Our results also suggest that both online recommendations and website information quality are important antecedents of trust, with no significant differences in the purchasing behavior of the studied consumers. The study suggests the presence of a Latin American culture, stronger than a national culture of Brazilians and Uruguayans regarding online tourism. These findings bring theoretical and managerial contributions that can support researchers and practitioners in Tourism, Marketing, and Information Technology domains that are interested in companies that operate in more than one country or with consumers from different national cultures, whether developing marketing strategies or improving their online platforms.

Resumen

Palabras clave:

Comercio Social;
Turismo Online;
Confianza;
Intención de Compra;
Estudio Comparativo.

Revisado por pares.
Recebido em: 14/01/2021.
Aprovado em: 01/06/2021.
Editor:
Glauber Eduardo de Oliveira Santos.



Este estudio analiza la influencia de la reputación de la marca, la calidad de la información en el sitio web y la presencia de comentarios, valoraciones y recomendaciones propias del comercio social, sobre la confianza e intención de compra de los consumidores brasileños y uruguayos de las agencias de viajes online. El estudio se realizó sobre la base de una encuesta de investigación aplicada a 249 brasileños y uruguayos que dijeron que utilizan sitios web de viajes y turismo con regularidad. Los resultados apuntan a la reputación de la agencia como el principal predictor de confianza en ambos países y esta influye fuertemente a las intenciones de compra de los consumidores. Los resultados también sugieren que tanto las recomendaciones online como la calidad de la información en el sitio web son antecedentes importantes de la confianza, sin diferencias significativas en el comportamiento de compra de los consumidores analizados. El estudio apunta a la presencia de una cultura latinoamericana superior a la cultura nacional de brasileños y uruguayos en cuanto al turismo online. Los descubrimientos aquí obtenidos traen aportes teóricos y gerenciales que pueden ayudar a investigadores y profesionales en las áreas de Turismo, Marketing y Tecnologías de la Información interesados en empresas que operan en más de un país o con consumidores de diferentes culturas nacionales, ya sea desarrollando estrategias de marketing o mejorando sus plataformas online.

Como citar: Maia, C. R.; Lunardi, G. L.; Budiño, G.; Pereira, M. L. (2022). A confiança dos consumidores do turismo online no comércio social: um estudo realizado no Brasil e no Uruguai. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2350. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2350>

Dados abertos: <http://doi.org/10.17632/tngcbb65gb.1>

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 transformado a forma como as compras online vêm sendo realizadas (Lin, Li & Wang, 2017). O comércio social, ou simplesmente *s-commerce*, tem sido apontado como a mais nova corrente do comércio eletrônico (Hajli, 2019), a qual tem proporcionado uma série de oportunidades de negócio, tanto para empresas de grande porte quanto para empresas menores ou menos conhecidas no mercado (Chatterjee & Kar, 2020).

O rápido crescimento do comércio social em todo o mundo incentivou várias empresas a se associarem às redes sociais (Algharabat, Rana, Alalwan et al. 2020; Kapoor, Tamilmanni, Rana et al., 2018), incluindo aquelas ligadas ao setor de turismo e hospitalidade (Standing, Tang-Taye & Boyer, 2014). A ampla variedade de aplicações eletrônicas, envolvendo diferentes redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter, os sites de análise, blogs, sites interativos e plataformas de compartilhamento de fotos e vídeos), facilitaram as interações entre os consumidores e entre as empresas e seus clientes, redefinindo a adoção do turismo online por parte dos indivíduos (Santos, Lunardi, Maia & Anãã, 2020; Ukpabi & Karjaluto, 2017).

Nesse ambiente, os turistas usam cada vez mais as mídias sociais para buscar informações, comparar produtos, destinos e serviços alternativos, além de tomarem suas decisões acerca do planejamento de viagens e seleção de hotéis (Sparks, So & Bradley, 2016). O turismo online pode ser considerado como a integração da atividade turística e da tecnologia da Internet (Zhang, Ye & Law, 2011), envolvendo atividades que resultam na troca e na busca de informações, reservas e compras de produtos turísticos online (Santos et al., 2020).

Atualmente, sites de diferentes agências de viagens online, também conhecidas como *Online Travel Agencies* – (OTAs), permitem que os clientes comparem preços, verifiquem as classificações dos hotéis e leiam comentários escritos por clientes anteriores (Xu, 2017). Com o crescimento dessas agências, os turistas passaram a obter praticamente todas as informações que precisam em apenas alguns cliques e esse comportamento de busca antecipada de informações ajuda estes potenciais consumidores a reduzir a incerteza de tomar uma decisão de compra incorreta ou indesejada.

Entretanto, nem todos os portais fornecem os mesmos produtos ou serviços; alguns permitem unicamente reservar alojamentos (por exemplo, Airbnb, Hoteis.com e Hostelworld.com), enquanto outros permitem reservar voos, comprar pacotes promocionais, alugar carros, entre outros serviços (como Decolar, Booking.com e Expedia). A função básica de uma OTA é fornecer ao consumidor várias opções, contendo as informações necessárias e possíveis de forma a assistir o turista no seu processo de decisão e, muitas vezes, na compra final (Pan, Zhang & Law, 2013).

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2018) apontou que no Brasil mais de 50% das reservas de hotéis e 35% das passagens são compradas diretamente em alguma OTA, o que deixa claro que estar presente em agências de turismo online é fundamental para ganhar maior visibilidade. Nesse sentido, parcerias com grandes operadoras poderiam facilitar a entrada de clientes, funcionando como uma importante estratégia para hotéis, companhias aéreas e demais empresas ligadas ao setor de turismo e hospitalidade. Percebe-se, ainda, que neste contexto o comércio online se internacionalizou e a compra de produtos e serviços além das fronteiras nacionais tornou-se simples e conveniente para os consumidores, proporcionando novas oportunidades de negócios para lojas online nacionais e internacionais (Hallikainen & Laukkanen, 2018).

Avaliações postadas em portais de compras online ou portais de viagem, como TripAdvisor ou Booking.com, poderiam levar um consumidor europeu ou asiático a comprar um pacote turístico no Brasil com base na recomendação de compradores anteriores da América do Norte, por exemplo (Nakayama & Wan, 2019), assim como um viajante brasileiro poderia usar a orientação de classificação do *TripAdvisor* para encontrar um bom restaurante local na Argentina. Ainda assim, a atuação em mercados globais e a oferta de serviços a clientes de diferentes países e culturas é um desafio, uma vez que diferenças quanto a normas e valores culturais demonstram afetar as expectativas dos clientes (Sheldon Rauschnabel, Antony & Car, 2017; Stamolampros, Korfiatis, Kourouthanassis & Symitsi, 2019), suas percepções e avaliações, bem como o seu comportamento (Makri & Schlegelmilch, 2017).

Assim como no comércio eletrônico, a confiança também é indispensável no turismo online. Portanto, desenvolver relações de confiança em diferentes culturas nacionais torna-se uma atividade desafiadora, devido às possíveis diferenças existentes quanto à maneira como as pessoas desenvolvem a confiança em uma empresa ou em um produto (Hallikainen & Laukkanen, 2018). Mais especificamente no setor de turismo, Gretzel, Zarezadeh, Li e Xiang (2019) destacam que é necessário desenvolver novos estudos para aprofundar a compreensão sobre a busca de informações envolvendo viagens a partir do uso de tecnologias, o que justificaria a realização de mais pesquisas sobre serviços de turismo e hotelaria em países em desenvolvimento, como os países latino-americanos, especialmente porque os resultados de estudos anteriores, realizados em economias desenvolvidas, não se aplicam necessariamente aos países em desenvolvimento (de Lima, Mainardes & Rodrigues, 2020).

Complementarmente, o estudo de Thatcher, Foster e Zhu (2006) enfatizou a importância dos fatores culturais nas decisões de adoção do comércio eletrônico, observando que um mesmo comportamento de consumidores pode não ser aplicado a todas as culturas. Nesse sentido, entender melhor que fatores afetam a confiança e o comportamento de compra do turista que faz uso de agências de turismo online em diferentes países da América Latina pode auxiliar na taxa de conversão de consumidores que apenas pesquisam produtos ou serviços turísticos na Internet em usuários efetivos, com intenções reais de realizar suas compras nestes locais. Além disso, na literatura de Administração já existem vários estudos sobre os desafios culturais das empresas multinacionais (Jamali & Karam, 2018; Kostova & Roth, 2002), enquanto que na área de Turismo e Hospitalidade as pesquisas sobre os impactos culturais no comércio online e no comércio social ainda são escassas (Nakayama & Wan, 2019; Santos et al., 2020).

Cabe salientar que a crise sanitária causada pela pandemia da COVID-19 trouxe impactos significativos para a sociedade e para as indústrias (Wen, Kozak, Yang & Liu, 2020). Dados recentes da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2021) exibem que o turismo foi o setor econômico mais atingido pelo surto mundial da COVID-19. Com a introdução generalizada de restrições de viagens e o fechamento de aeroportos e fronteiras nacionais, o turismo internacional teve queda de 74% em 2020, quando comparado aos números de 2019. Diante deste cenário, no setor acadêmico, é crescente o interesse por estudos que investiguem os processos de compra online aplicados aos serviços de agências de turismo online (Brandão, Sincorá & Sarcinelli, 2021), principalmente do ponto de vista empírico.

Assim, este estudo busca investigar como a reputação da empresa de turismo online, a qualidade da informação do site e a presença de comentários, avaliações e recomendações típicos do comércio social influenciam a confiança e a intenção de compra dos consumidores brasileiros e uruguaios de agências de turismo online. O artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 2 apresenta o referencial teórico da pesquisa, juntamente com a proposição das hipóteses e do modelo conceitual do estudo; na seção 3, descrevem-se os procedimentos metodológicos utilizados, enquanto, na seção 4, são descritos os resultados do estudo e sua discussão. Por fim, na seção 5, apresentam-se as contribuições e limitações da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E PROPOSIÇÃO DE HIPÓTESES

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 (Han, Xu & Chen, 2018). Entretanto, é com o surgimento da Web 2.0 e das mídias sociais que as empresas online passaram a integrar novas tecnologias em seus sites para oferecer aos consumidores uma experiência de compra mais social e interativa (Friedrich, 2016). O uso das mais variadas mídias sociais fomentou a capacidade dos turistas e hóspedes de hotéis expressarem suas opiniões e preferências de viagens por meio de comportamentos de autodiscurso, seja “compartilhando”, “curtindo” ou “comentando” suas experiências de compra de forma virtual (Huang, Chen & Wong, 2020).

Alhulail, Dick e Abareshi (2018) sugerem a existência de dois modelos distintos de comércio social: o primeiro, caracterizado 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, 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 como *Wall-Mart*, *Booking.com* e uma série de outras empresas, com o objetivo de ajudar as pessoas a socializar enquanto estão comprando (Esmaeili, Mardani, Golpayegani & Madar, 2020; Han, Xu & Chen, 2018). Esta nova onda do comércio online, inspirada pelo uso das mídias sociais, permite a turistas e usuários de qualquer lugar do mundo acessar a Internet e covalidar ofertas de negócios em comunidades de comércio social (Edwards, Cheng, Wong, Zhang & Wu, 2017).

Complementarmente, Esmaeili et al. (2020) destacam que o planejamento de uma viagem não envolve apenas a seleção do destino, mas também inclui decidir sobre acomodações, restaurantes, museus, transportes ou eventos. E, para isso, muitos usuários navegam na web, pesquisam sobre diferentes opções, reservam e pagam seu pedido – muitas vezes de forma totalmente online (Nemade, Deshmane, Thakare, Patil & Thombre, 2017). No entanto, a escassez de serviços personalizados, a segurança, a falta de experiência e a demora na pesquisa são apontadas pelos internautas como as principais razões para não comprar produtos turísticos de forma online (Hsu, Wolfe & Kang, 2004). Nesse sentido, Gretzel e Yoo (2008) destacam que 75% dos passageiros consideram as avaliações online um recurso essencial para o planejamento de suas viagens, sendo influenciados principalmente pela opinião de amigos, familiares, especialistas e pessoas com interesses comuns, devido a sua semelhança.

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 dessa forma mais vendas. Vos et al. (2014) apontam que a construção da confiança em ambientes online representa um fator chave para o sucesso de qualquer negócio digital e a implementação de medidas capazes de transmitir esse sentimento aos clientes tornou-se uma prioridade para empresas que operam no mundo virtual, já que a confiança desempenha um papel fundamental nas interações online (Beyari & Abareshi, 2018). Nesse contexto, alguns estudos têm indicado que tanto as percepções de qualidade acerca do site, quanto a reputação da empresa e os aspectos sociais que favorecem a interação entre usuários no ambiente online podem afetar a confiança dos consumidores e, conseqüentemente, a sua intenção de compra (Kim & Peterson, 2017; Leung & Ma, 2020).

Segundo Kim e Peterson (2017), a reputação de uma empresa é percebida como um dos principais antecedentes na construção da confiança, podendo servir como um importante indicador da qualidade dos produtos e serviços oferecidos por empresas de turismo online. Recentemente, Leung e Ma (2020) verificaram que a reputação da empresa (ou marca), juntamente com a segurança do site, sua confiabilidade, a credibilidade do revisor e a qualidade das avaliações são antecedentes positivos e significativos da confiança dos consumidores em sites de viagens híbridos, baseados em transações e avaliações, como por exemplo, *Booking.com*, *TripAdvisor* e outros sites de turismo online. Mais especificamente neste estudo, verifica-se se a relação entre a reputação da empresa e a confiança dos consumidores em sites de turismo online também se reflete em países como Brasil e Uruguai. Com base nesses argumentos, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A reputação da empresa influencia positivamente a confiança dos consumidores brasileiros e uruguayos em empresas de turismo online.

Outra característica marcante dos sites de comércio social, incluídos os sites de turismo e viagem, 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, Wang, & Liu, 2016).

Para Ring, Tkaczynski e Dolnicar (2016), cada vez mais, os turistas usam a Internet para compartilhar as suas experiências de férias com outras pessoas e, portanto, esse boca-a-boca é visto como uma fonte de informação influente para turistas potenciais. Chen e Xie (2008) afirmam que as recomendações online (do inglês, *Electronic-word-of-Mouth* ou *e-WOM*) correspondem à versão eletrônica do boca-a-boca, sendo usado principalmente pelos consumidores para obter informações sobre produtos ou serviços, ajudando 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 minimizá-la são os sistemas de recomendações, que fornecem informações adicionais relacionadas a comentários e experiências sobre os produtos que são vendidos (Santos, Chaves & Pedron, 2014). De fato, as interações sociais podem agir como uma ferramenta para aumentar a confiança do consumidor nas empresas online, influenciando com isso a sua decisão de compra. Alguns estudos têm demonstrado que o *e-WOM* disponível nas mídias sociais digitais aumenta o nível de confiança entre os usuários da Internet quando estes estão à procura de novos produtos ou serviços (Hajli, 2014). E nesse sentido, o comércio social também beneficia as empresas de turismo, porque estas podem capturar os comportamentos e necessidades dos clientes, o que por sua vez pode ajudar a compreender melhor as experiências de compra e as suas expectativas de modo a construir um melhor sistema de suporte ou relacionamento com o cliente, fortalecer a marca e sua lealdade (Sigala, 2017). No entanto, na literatura sobre mercados emergentes, existem poucas evidências empíricas sobre esse relacionamento. A partir desses argumentos, propõe-se que:

H2: As recomendações online (e-WOM) influenciam positivamente a confiança dos consumidores brasileiros e uruguaios em empresas de turismo online.

Estudos recentes, como os de Lin, Wang e Hajli (2019) e Leung e Ma (2020), sugerem que a qualidade da informação contida nas revisões online não deve ser omitida ao avaliar a confiança em sites de comércio eletrônico. 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 no site de comércio social acessado. 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, Ferrin e Rao (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.

No estudo realizado por Filieri, Alguezaui & Mcleay (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. Lin et al. (2019) também identificaram a qualidade da informação como o principal antecedente da confiança do consumidor no comércio social. Nesse sentido, os consumidores tenderiam a confiar mais em sites que fornecem informações oportunas e precisas. No entanto, estudos anteriores foram realizados em sua grande maioria em países desenvolvidos (Filieri et al., 2015; Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez, 2015). Isso sugere a necessidade de verificar se tal fato se estende a outros países, como Brasil e Uruguai. Por estas razões, propõe-se que:

H3: A qualidade da informação do site influencia positivamente a confiança dos consumidores brasileiros e uruguaios em empresas de turismo online.

Diversos estudos (Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Kim & Park, 2013; Hajli, 2014) argumentam que a confiança em uma loja online se tornou um preditor chave das decisões dos clientes em compras pela Internet. 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, Li, Zhang & Shim, 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.

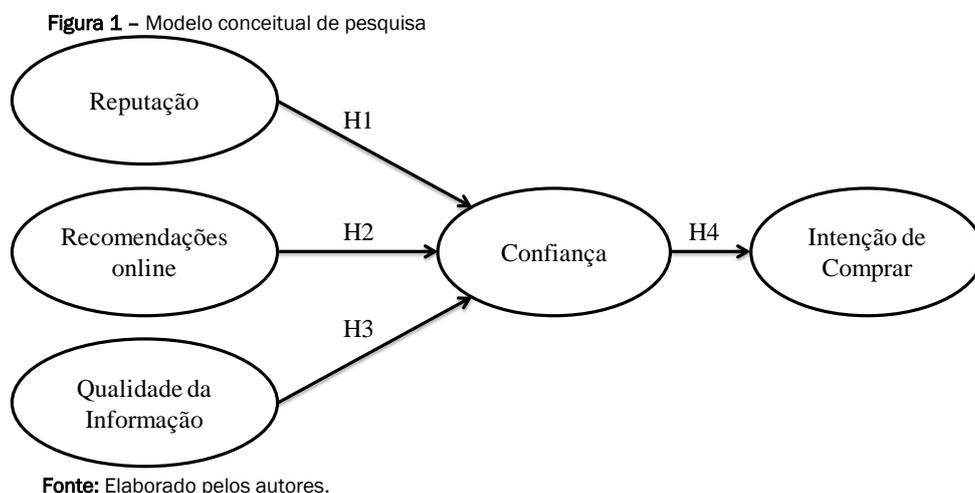
Mao et al. (2020), por outro lado, destacam que a falta de confiança pode ser uma barreira para os consumidores realizarem compras online, até que adquiram o conhecimento necessário para desenvolver confiança suficiente

para recomendar ou comprar um produto ou serviço nesse site. Pesquisas anteriores mostraram que a confiança desempenha um papel vital na formação e manutenção de relações de troca social (Newman, Kiazad, Miao & Cooper, 2014), tornando-se ainda mais crucial no ambiente online, em função da complexidade e diversidade das interações digitais e da possibilidade de comportamentos falsos e imprevisíveis no comércio eletrônico (Gefen et al., 2003).

O estudo de Anaya-Sánchez, Molinillo, Aguilar-Illescas e Liebana-Cabanillas (2019) demonstrou que turistas com maior nível de confiança em um site são mais propensos a visitá-lo e recomendá-lo a outras pessoas. Os resultados do estudo evidenciaram a confiança no site como a principal variável preditora da intenção de visitar e recomendar um restaurante, offline e online. No caso da realização de uma reserva de hotel online, por exemplo, a intenção de compra reflete o desejo de um consumidor reservar um quarto através do site. Nesse sentido, os clientes esperam que o hotel forneça os serviços prometidos no site, e a sua expectativa depende da confiança que ele deposita nesse site (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015). Assim, este estudo busca verificar se essa relação também é encontrada em mercados emergentes como Brasil e Uruguai. A este respeito, propõe-se que:

H4: A confiança influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores brasileiros e uruguaios em empresas de turismo online.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual da pesquisa.



3 MÉTODO

O estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa, de caráter exploratório-descritivo, operacionalizada através de uma pesquisa *survey*. Foram desenvolvidos dois sites fictícios simulando uma agência de turismo online conhecida e outra menos conhecida no mercado – ambas, reais (Apêndice A). Tanto no Brasil quanto no Uruguai foram enviados convites a membros de diferentes grupos de turismo da rede social Facebook, durante o período de coleta de dados que se estendeu por dois meses. A escolha por estes países se justifica por ambos estarem localizados na América do Sul, e os autores do estudo estarem coordenando um projeto conjunto de pesquisa sobre Turismo online envolvendo uma universidade brasileira e outra uruguaia.

Os participantes que aceitaram o convite foram direcionados ao link correspondente a uma das duas simulações propostas. Ao respondente era informado sobre a possibilidade de aquisição de um pacote turístico para Porto de Galinhas (Brasil) para as próximas férias de verão e que estariam disponíveis três ofertas de hotéis – os pacotes ofertados foram selecionados de um site real, apresentando, portanto, características e valores cobrados idênticos à plataforma online. Após analisá-las, o participante deveria responder a um questionário contendo questões sociodemográficas e algumas questões referentes ao seu comportamento de compra online. A escolha de cada site foi randomizada a partir de um robô, que contabilizava o número de respostas obtidas, direcionando os próximos participantes do estudo ao site com menor número de respostas. As simulações aplicadas no Uruguai tiveram as suas ofertas traduzidas para o espanhol.

A amostra classifica-se como não probabilística, sendo os respondentes selecionados por conveniência, totalizando uma amostra de 249 consumidores que afirmaram fazer uso de sites de viagens e turismo regularmente. No total,

156 brasileiros e 93 uruguaios responderam à pesquisa. Para estimar se o tamanho final da amostra seria suficiente para utilizar a modelagem de equações estruturais, utilizou-se o software GPower, considerando como parâmetro o construto com o maior número de indicadores (Ringle, da Silva & Bido, 2014). No caso dessa pesquisa, os construtos originais apresentavam três ou quatro questões. Assim, considerando o tamanho do efeito médio do f^2 (0,15), em uma margem de confiança de 95%, obteve-se como valor mínimo de casos uma amostra de pelo menos 74 respondentes por país, o que sugere que a amostra total do estudo é adequada.

A amostra brasileira foi constituída por 47 (30,1%) homens e 109 (69,9%) mulheres, com média de idade de 37 anos. A maior parte dos respondentes (82%) era de graduados ou pós-graduados, 28,8% com renda salarial superior a nove salários mínimos e 49,3% declararam ser casados. Quanto aos hábitos de consumo, 61,5% informaram viajar regularmente entre 1 e 3 vezes ao ano, enquanto 28,2% afirmaram já ter comprado serviços de turismo online entre 3 e 6 vezes ou mais de 9 vezes na vida.

Dos respondentes uruguaios, a maior parte dos respondentes (54,8%) também era de mulheres, com média de idade de 38 anos. Assim como na amostra brasileira, a maior parte dos respondentes uruguaios (61,3%) também era formada por graduados ou pós-graduados, no entanto, a maior parte da amostra (32%) possuía renda salarial entre 1 e 3 salários mínimos uruguaios e apenas 9,7% possuíam renda salarial superior a 9 salários. Com relação ao estado civil, a maior parte dos respondentes uruguaios declarou ser solteiro (51,6%). Quanto aos hábitos de consumo, a maioria dos respondentes (66,6%) informou viajar regularmente entre 1 e 3 vezes ao ano; 30,1% já haviam comprado serviços de turismo online entre 3 e 6 vezes, mas apenas 15% mais de 9 vezes na vida – o que demonstra várias semelhanças entre as duas amostras.

3.1 Desenvolvimento do Instrumento

Todos os constructos utilizados na pesquisa foram identificados na literatura, sendo previamente validados e testados empiricamente (Tabela 1). As questões foram adaptadas ao contexto da pesquisa e traduzidas do inglês para o português e o espanhol, e traduzidas novamente para o inglês, para completar o processo de tradução reversa. Após a elaboração do questionário, realizou-se um pré-teste do instrumento com membros do Grupo de Pesquisa dos autores do estudo no Brasil, de modo a minimizar possíveis inconsistências quanto ao significado dos itens e demais questões inseridas no instrumento, as quais foram operacionalizadas em uma escala do tipo Likert de cinco pontos. O questionário aplicado no Uruguai foi traduzido para o espanhol e validado por um especialista uruguaio, professor da área de Administração da *Universidad de La República* - Montevideo. Como critérios de inclusão, definiu-se que os participantes deveriam ser maiores de 18 anos e deveriam ter pesquisado ou comprado algum produto ou serviço de viagem online nos últimos 12 meses.

3.2 Validação do Instrumento

Os dados foram analisados com base na técnica de modelagem de equações estruturais baseada na variância (PLS-SEM), através do software SmartPLS 3.0 (Partial Least Squares). O PLS vem sendo amplamente utilizado em pesquisas nas áreas de Turismo, Marketing e Sistemas de Informação (Hair Jr. et al., 2019; Valle & Assaker, 2016), especialmente por ser apropriado para aplicações que envolvem predição e construção de teoria, além de ser apropriado para estudos que não possuam necessariamente uma distribuição normal, o que é exigido pelas técnicas de modelagem de equações estruturais baseadas em covariância.

O modelo foi testado em duas etapas: primeiro, avaliando a confiabilidade e a validade do modelo de mensuração e, segundo, avaliando o modelo estrutural. A partir dos dados da amostra, a validade e a confiabilidade das questões foram avaliadas pelas cargas fatoriais dos itens nos seus respectivos construtos (Tabela 1). A confiabilidade das escalas foi avaliada através do Alfa de Cronbach e do índice de Confiabilidade Composta – CR, como indicado na Tabela 2. As cargas fatoriais foram superiores a 0,70, conforme sugerido pela literatura, sendo estatisticamente significativas ao nível de 5%, atestando a confiabilidade dos itens (Hair Jr, Sarstedt, Ringle & Gudergan, 2017).

Tabela 1 – Cargas fatoriais dos itens nos construtos

Constructo	Item	Cargas Fatoriais		
		Brasil	Uruguai	Geral
Confiança Kim e Park (2013)	TRUST1- Esta empresa de turismo online parece ser confiável.	0,931	0,915	0,926
	TRUST3- Esta empresa de turismo online aparenta cumprir suas promessas e compromissos.	0,950	0,936	0,946
	TRUST4- Esta empresa de turismo online, apesar de ter seus interesses próprios, parece levar em consideração o que é melhor para mim também.	0,869	0,808	0,845
Intenção de compra Kim e Park (2013)	BUYINT1- É provável que eu compre neste site de turismo online mais à frente.	0,917	0,922	0,924
	BUYINT2- Considerarei este site novamente quando for comprar um pacote turístico no futuro.	0,957	0,903	0,936
	BUYINT3- Dada a oportunidade, tenho a intenção de retornar a este site para comprar um pacote turístico.	0,951	0,935	0,948
Qualidade Informa- ção Kim e Park (2013)	QUAL1- O site fornece informações precisas sobre o(s) item(s) que você deseja comprar.	0,867	0,852	0,865
	QUAL2- No geral, eu acho que este site fornece informações úteis.	0,876	0,860	0,873
	QUAL4- Este site fornece informações suficientes para eu realizar a transação.	0,858	0,911	0,875
Recomendações on- line Maia (2018)	REC1- O site apresenta bons comentários online sobre a empresa e seus produtos ofertados.	0,875	0,843	0,864
	REC2- As avaliações online sobre este site são positivas.	0,880	0,881	0,882
	REC3- Os comentários e avaliações online disponíveis no site são bem favoráveis à empresa e seus produtos.	0,897	0,789	0,871
Reputação Kim e Park (2013)	REPUT1- Esta empresa de turismo online é bem conhecida.	0,925	0,916	0,922
	REPUT2- Esta empresa de turismo tem uma boa reputação.	0,888	0,871	0,881
	REPUT4- Estou familiarizado com o nome desta empresa.	0,901	0,924	0,912

Fonte: Elaborado pelos autores.

A seguir, foram verificadas as validades convergente e discriminante. A validade convergente foi avaliada utilizando-se o critério da Variância Média Extraída - AVE, cujos valores excederam o limite mínimo de 0,50, convergindo a um resultado satisfatório. E a validade discriminante foi avaliada pelo critério de Fornell e Larcker, que pressupõe que a raiz quadrada da AVE (diagonal da Tabela 2) deve ser maior que as correlações entre os construtos do modelo. As raízes quadradas dos valores do AVE apresentaram valores superiores às correlações, indicando que a validade discriminante foi alcançada. Um terceiro critério para avaliar a validade discriminante foi a utilização do critério da razão multitraço-monotraço (HTMT), no qual se espera que a relação entre os constructos seja menor que 0,90, o que também foi atendido no estudo (Hair Jr. et al., 2017).

Tabela 2 - Variância compartilhada, correlações e confiabilidade dos constructos

	AC	CR	AVE	Confiança	Intenção Compra	Qualidade Informação	e-WOM	Reputação
Confiança	0,89	0,93	0,825	0,908				
Intenção de Compra	0,93	0,96	0,876	0,742	0,936			
Qualid. Informação	0,84	0,90	0,759	0,728	0,658	0,871		
e-WOM	0,84	0,91	0,761	0,711	0,570	0,725	0,872	
Reputação	0,89	0,93	0,819	0,745	0,710	0,624	0,624	0,905

AC: Alfa de Cronbach; CR: Confiabilidade Composta; AVE: Variância Média Extraída; os valores da diagonal em negrito indicam a Variância Média Extraída (AVE). Os valores abaixo da diagonal indicam as correlações entre os constructos do modelo.

Fonte: Elaborado pelos autores.

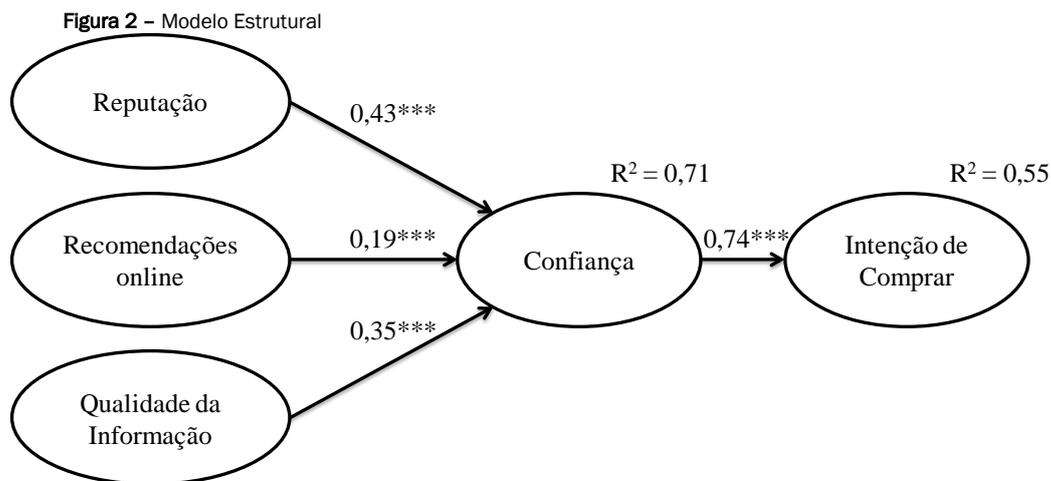
Cuidados para verificar a existência de um efeito negativo atribuído pelo viés comum do método – *Common Method Bias* (CMB) também foram tomados. Segundo Pavlou, Liang e Xue (2007), existe evidência de CMB se, ao realizar a correlação entre todos os construtos do modelo proposto, quaisquer deles apresentarem uma alta correlação entre si ($r > 0,90$). A maior correlação identificada entre dois construtos foi 0,75, o que não representa um problema. Complementarmente, realizou-se o teste de um único fator de Harman, verificando-se a presença de mais de um fator com autovalor superior a um, e variância explicada pelo principal fator possuindo menos de 50% da soma da extração dos demais fatores. Por fim, verificou-se o valor do fator de inflação de variação – VIF (*Variance Inflation Factor*) que avalia o grau de multicolinearidade dos construtos, o qual variou entre 1,00 e 2,46, estando abaixo de 5, como sugerido pela literatura (Hair Jr. et al., 2019). Esses resultados indicam que não há problema de multicolinearidade, concluindo-se que o viés comum do método não foi um problema neste estudo.

4 RESULTADOS

O modelo estrutural também foi analisado pelo software SmartPLS 3.0, com o uso da técnica de *bootstrapping* com 5.000 amostras, para avaliar a consistência do modelo de forma geral e a significância estatística das relações estabelecidas. A Figura 2 apresenta o modelo estrutural geral, os valores de R^2 das variáveis dependentes, assim como os resultados referentes a cada hipótese. Além de avaliar os valores de R^2 dos constructos, foi avaliado o tamanho do efeito (f^2) dos coeficientes estruturais, considerando valores maiores do que 0,02, 0,15 e 0,35 para

efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente (Hair Jr. et al., 2019). Assim, pesquisadores não deveriam indicar apenas se a relação entre as variáveis é significativa, mas, também, reportar o tamanho do efeito entre essas variáveis, dado que este os ajuda a avaliar a contribuição global da pesquisa.

Quando analisado o modelo geral (amostra Brasil e Uruguai), o f^2 calculado foi de 0,37, 0,05, 0,19 e 1,23, para Reputação, e-WOM, Qualidade da Informação e Confiança, respectivamente. Assim, considerando que valores para f^2 de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente (Hair Jr. et al., 2014), conclui-se que o constructo Reputação apresenta um efeito grande, e-WOM, pequeno, Qualidade da Informação, médio e Confiança, grande. Quando se analisa a amostra referente ao Brasil, o f^2 calculado foi de 0,40, 0,06, 0,14 e 1,27, para Reputação, e-WOM, Qualidade da Informação e Confiança, respectivamente. Assim, conclui-se que o constructo Reputação apresenta um efeito grande, e-WOM, pequeno, Qualidade da Informação, pequeno e Confiança, grande. Já na amostra do Uruguai, o f^2 calculado foi de 0,34, 0,06, 0,28 e 1,13, para Reputação, e-WOM, Qualidade da Informação e Confiança, concluindo-se que o constructo Reputação apresenta um efeito médio, e-WOM, pequeno, Qualidade da Informação, médio e Confiança, grande.



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

Fonte: Elaborado pelos autores

Percebe-se, portanto, que o efeito da Confiança na Intenção de Compra permanece grande nas três amostras analisadas, indicando uma alta relação entre a confiança do consumidor e a sua intenção de compra. Identificou-se que no Brasil o efeito da Reputação na Confiança é grande, enquanto no Uruguai este efeito é médio e que tanto no Brasil quanto no Uruguai, o efeito do e-WOM na Confiança é ainda pequeno. Quando analisado o efeito da Qualidade da informação na Confiança, na amostra uruguaia aparece com efeito médio, enquanto que na amostra brasileira esta relação apresenta um efeito pequeno. Vale destacar que todas as relações testadas, tanto na amostra geral, quanto nas amostras brasileira e uruguaia, apresentaram efeitos significativos, algumas em menor escala, mas outras com efeitos médios e grandes, evidenciando o poder de predição do modelo e suas relações.

Conforme os resultados do modelo estrutural geral (Figura 2), constatou-se que a Reputação ($\beta = 0,43$), a Qualidade da Informação ($\beta = 0,35$) e o e-WOM ($\beta = 0,19$) influenciam significativamente a Confiança dos consumidores, destacando-se a Reputação como o seu principal preditor. Pode-se afirmar que a Reputação, o e-WOM e a Qualidade da Informação conseguem explicar, de forma conjunta, 71% da variância da Confiança do consumidor em sites de turismo online, representando um elevado grau de explicação, enquanto a Confiança, sozinha, explica 55,1% da variância da Intenção de Compra dos consumidores dessas empresas. O impacto significativo da confiança nas intenções de compra se mostra consistente com uma série de outros estudos já realizados anteriormente envolvendo compras online (Ling, Chai & Piew, 2010; Mansour, Kooli & Utama, 2014), demonstrando que a confiança é um importante fator que influencia diretamente as decisões de consumidores online, presentes em diversos países, incluindo Brasil e Uruguai. Diante destes valores, pode-se considerar que o modelo possui um poder de explicação com efeito grande.

Analisando-se a significância das relações de influência presentes na Figura 2, pode-se constatar que todas as hipóteses do modelo foram confirmadas. Portanto, quanto melhor forem tratadas as questões associadas à imagem da empresa ou sua marca, bem como sua reputação, a presença de bons comentários e avaliações de

outros usuários e a qualidade da informação sobre os produtos/serviços ofertados nos sites de turismo, maior será a confiança dos consumidores nesse site e, conseqüentemente, maior será a sua intenção de adquirir produtos através das plataformas de compra online.

Identificou-se, portanto, que a Reputação da empresa é um importante influenciador da percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço prestado, o que está alinhado com os achados de Mohseni, Jayashree, Rezaei et al. (2018), que também identificaram que quando os turistas de agências de turismo online conhecem a marca da empresa e estão familiarizados com as mesmas, estes relatam melhores experiências de compras e menos risco do que em marcas desconhecidas. É nesse sentido que a reputação da marca do site pode influenciar a intenção de compra dos consumidores (Mohseni et al., 2018).

Corroborando com os achados desta pesquisa, alguns estudos têm destacado que quando a marca de um hotel é familiar aos clientes, esta deixa raízes e lembranças mais intensas na cabeça dos mesmos, diminuindo o efeito das avaliações online como fonte de credibilidade e confiança no site (Floh, Koller & Zauner, 2013). Além disso, a presença de boas avaliações aumenta a consideração dos consumidores por um hotel, influenciando o seu comportamento de compra, ao aumentar a confiança e reduzir o risco durante a reserva de um alojamento, por exemplo. A precisão, completude e a atualidade das informações também se mostram como um poderoso influenciador no processo de tomada de decisão dos viajantes, como também apontado por Filieri et al. (2015).

Complementarmente, a fim de se testar a influência cultural nas relações estabelecidas no modelo, a variável país foi usada como variável moderadora na pesquisa, a partir da análise multigrupo (Hair et al., 2017). O modelo foi separado em dois grupos: (a) Brasil (n = 156, representando 63% da amostra) e (b) Uruguai (n = 93, representando 37% da amostra). A análise multigrupo não mostrou diferença significativa em nenhuma das relações do modelo entre os dois países (Tabela 3), sendo os resultados não significativos ($p > 0,05$). Em outras palavras, pode-se dizer que a cultura do país não exerceu influência significativa sobre a intenção de compra, a confiança e seus antecedentes (reputação, e-WOM e qualidade da informação) no contexto pesquisado.

Neste estudo, não foi encontrada qualquer diferença cultural significativa no comportamento desses consumidores brasileiros e uruguaios quanto a sua experiência de compra nos sites de turismo eletrônico utilizados. Ng (2013), ao realizar uma pesquisa comparando as intenções de compra de dois grupos culturais (Leste da Ásia e América Latina) em uma rede social, encontrou diferenças de percepção entre os grupos analisados; porém, ao se considerar a América Latina como um grupo coeso, em que Brasil e Uruguai pertencem a um mesmo grupo, poucas diferenças culturais são esperadas.

Tabela 3 – Resultado da Análise Multigrupo (PLS-MGA)

Relações	Brasil		Uruguai		MGA	
	CE	p	CE	p	CE	p
H1. Reputação → Confiança	0,444	0,000***	0,408	0,000***	0,036	0,386 ^{NS}
H2. E-WOM → Confiança	0,206	0,015**	0,188	0,050*	0,017	0,431 ^{NS}
H3. Qualidade da Informação → Confiança	0,313	0,000***	0,387	0,001***	0,074	0,701 ^{NS}
H4. Confiança → Intenção de Comprar	0,748	0,000***	0,729	0,000***	0,017	0,388 ^{NS}
Variância explicada R ²						
Confiança	0,719		0,692			
Intenção de Comprar	0,559		0,531			

Legenda: CE: Coeficiente Estrutural; $p > 0,05 =$ N. S. (Não Significativo); $p < 0,05 = *$; $p < 0,01 = **$; $p < 0,001 = ***$.

Nota 1: A significância foi estimada por *bootstrapping* com 5.000 repetições no SmartPLS 3.0

Fonte: Elaborado pelos autores

Neste estudo, o mesmo comportamento de consumidores online foi aplicado a dois países distintos, indicando que em muitos casos a diferença cultural não deve ser restrita à nacionalidade, mas sim a subculturas e diferenças dentro do país. Segundo Hofstede (2001), modificações comportamentais podem ser identificadas nas diversas subculturas existentes em uma nação. Uma cultura não corresponde automaticamente às fronteiras dos países ou grupos étnicos (Steenkamp, 2005); no entanto, o uso do país como proxy para cultura pode levar a resultados errôneos, visto que pode haver uma extensão da semelhança cultural através das fronteiras geográficas, políticas e linguísticas, como por exemplo o que ocorre com gaúchos do Rio Grande do Sul e gaúchos do Uruguai.

Os resultados encontrados sugerem que a identificação de padrões “nacionais” de comportamento não é apropriada especialmente quando existem diversas subculturas dentro de uma nação. Isso não quer dizer que os países não possam mais ser usados como variáveis nas análises *cross-country*, mas que os pesquisadores devem

ser mais cautelosos quanto à forma de avaliar e definir uma ou mais culturas, já que usar países como variáveis moderadoras pode introduzir erros de medição e conseqüentemente a conclusões enviesadas.

Conforme os resultados da análise Multigrupo, na amostra brasileira identificou-se a Reputação como o principal preditor da Confiança dos consumidores, seguido pela Qualidade da Informação do site. Já na amostra uruguaia, destacaram-se a Reputação e a Qualidade da Informação do site como os principais preditores, influenciando a Confiança praticamente com a mesma intensidade. Percebe-se, portanto, que a Qualidade da Informação do site é percebida pelos consumidores uruguaios de forma mais relevante que pelos consumidores brasileiros. Além disso, identificou-se que embora o e-WOM tenha influenciado a Confiança dos consumidores brasileiros e uruguaios, esta relação se mostrou mais significativa entre os consumidores brasileiros ($p < 0,01$) do que nos uruguaios ($p < 0,05$), conforme se vê na Tabela 3. Esta diferença por ser explicada por uma das dimensões de Hofstede (1994).

Apesar de os países onde foram coletadas as informações apresentarem proximidade nas pontuações das dimensões culturais propostas pelo autor, a dimensão *prevenção de incertezas* foi a que apresentou pontuação mais distinta (99 no Uruguai e 76 no Brasil). De acordo com Hofstede (1994), a prevenção da incerteza refere-se à tolerância da incerteza e da ambiguidade dentro de uma sociedade. O Uruguai, nesse sentido, apresentou uma pontuação mais elevada nessa dimensão, indicando uma preferência mais alta por evitar incertezas do que os brasileiros.

Os países que apresentam alta prevenção de incerteza mantêm códigos rígidos de crença e comportamento e são intolerantes a comportamentos e ideias não ortodoxas, ou seja, está relacionado ao quanto as pessoas sentem-se desconfortáveis com situações de incerteza e ambiguidade, tentando, ao máximo, evitar este tipo de cenário. Culturas com maior grau de aversão à incerteza, como é o caso do Uruguai, demandam regras e estruturação formal de diversos aspectos da vida (o que também pode ser traduzido como uma maior busca pelas informações formais para tomada de decisões, como a diversidade de informações dispostas nos sites institucionais pelas próprias empresas), além de serem menos propensas a mudanças e experimentações. Neste sentido, percebe-se que os brasileiros estão mais propensos a aceitar recomendações de terceiros do que os uruguaios, conforme indicam os achados deste estudo.

Pesquisas anteriores mostraram que países com um alto grau de prevenção de incertezas, como o Japão, podem limitar suas atividades de uso de redes sociais (Stewart, 2003), a menos que percebam a atividade online como segura e que os consumidores sintam que podem confiar nela. Essa diferença sugere que a confiança é um fator relativamente importante para países com maior grau de prevenção de incerteza do que nos países com menor grau. Por estes motivos, os consumidores latino-americanos tendem a ter mais cuidado ao realizar uma compra em um site de comércio social que não confiam. Além disso, como os latino-americanos têm maior probabilidade de evitar incertezas em comparação aos asiáticos, sua confiança nas redes sociais deve ser desenvolvida através de interações (Ng, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ambiente online e mais especificamente no comércio social, a confiança surge como o principal preditor da intenção de compra em agências de turismo online, 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 turista de diversas culturas a optar por visitar um ou outro site e, conseqüentemente, sua intenção de compra.

No Turismo, o uso das mídias sociais pelas empresas auxilia 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 contexto, a cultura é um dos fatores mais importantes que acabam influenciando a maneira como um viajante toma decisões e quais fontes de informação ele utiliza para tomar a decisão.

Identificou-se como principal fator que afeta a confiança e a intenção de compra dos consumidores brasileiros e uruguaios de agências de turismo online a reputação da empresa, sendo esta variável essencial para que o cliente confie e compre em sites de agências de turismo online. Portanto, quanto melhor for percebida ou reconhecida a reputação da empresa de turismo online, maior deverá ser a sua influência na confiança dos consumidores e, conseqüentemente, na sua intenção de compra no site.

O estudo também evidenciou que tanto a qualidade da informação disponibilizada pelos sites de comércio social (em especial no Uruguai), quanto os comentários e recomendações, são importantes vetores de formação de

confiança nestas empresas, a qual se mostra como um importante antecedente da intenção de compra dos consumidores de agências de turismo online, tanto no Brasil quanto no Uruguai. Não foram identificadas diferenças significativas entre os dois países analisados, indicando que a cultura do país, neste caso, não exerceu influência significativa sobre a intenção de compra, a confiança e seus antecedentes - sugerindo a existência de uma cultura mais ampla que a nacional, caracterizada pela cultura latino-americana.

O presente trabalho traz contribuições teóricas e gerenciais. Para a academia, fornece um modelo capaz de compreender e analisar importantes determinantes das intenções dos consumidores de agências de turismo 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 (Navío-Marco, Ruiz-Gómez & Sevilla-Sevilla, 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 Turismo, Marketing e TI 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 empresas que atuam no 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 empresa impacta de forma decisiva na confiança dos consumidores, e conseqüentemente nas decisões de compra, em ambos países analisados, assim como a qualidade da informação presente no site, é um alerta aos futuros empreendedores, especialmente aos mais jovens que pretendem expandir seus negócios; além, é claro, de servir como auxílio para gerentes de diferentes serviços ligados ao setor de turismo e viagem interessados em estratégias que possam manter ou elevar o seu número de clientes dentro e fora do país.

A criação de espaços que garantam o fluxo de informações, forneçam referências e deem acesso ao background da empresa é fundamental para a construção da confiança, conforme detalhado neste trabalho. Isso pode ser feito por meio de ações concretas, como a participação ativa em comunidades de usuários nas redes sociais. Nessas interações será mais significativo fornecer informações de qualidade e promover o intercâmbio entre pares, do que realizar ações de vendas diretas. As empresas devem promover espaços virtuais como comunidades de usuários e ouvi-los ativamente.

Como as interações nas mídias sociais dificilmente podem ser controladas pelas empresas, as recomendações online passam a ser uma fonte relevante de informações em que os usuários divulgam boas e más experiências, as quais são potencializadas pelas novas plataformas disponíveis, por isso é importante dialogar, promover a comunicação e o acesso à informação. Segundo Budiño (2011), prospectar comunidades, compreender as percepções e a rápida detecção de indivíduos com influência significativa, bem como encontrar formas de colaboração entre empresa e consumidor, serão pontos fundamentais para o sucesso das empresas que atuam no ambiente online, pois estar presente em espaços virtuais ajuda a desenvolver confiança, apontada neste trabalho como fundamental. Complementarmente, a proposição de uma cultura mais ampla que a nacional, como sugerido nesta pesquisa, permitiria às empresas que atuam em mais de um país replicar suas estratégias e ferramentas disponíveis em suas plataformas eletrônicas a diferentes mercados, extrapolando suas fronteiras geográficas.

Dentre as principais limitações do estudo, destaca-se que 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. Além disso, neste estudo, a cultura é equiparada apenas à nacionalidade dos respondentes. No entanto, esta é uma abordagem simplista da definição de cultura, uma vez que muitas subculturas estão presentes em um mesmo país (como por exemplo, sul do Brasil e norte do Brasil); portanto, os pesquisadores devem investigar melhor essas subculturas e sua influência nos padrões de consumo dos viajantes. Em termos de operacionalização da pesquisa, estudos futuros poderiam ocorrer em ambientes reais, possibilitando a navegação do consumidor online no próprio site, efetivando uma situação real de compra. Outra

possibilidade seria realizar novos estudos acrescentando consumidores de outros países da América Latina e de outros continentes, de modo a verificar se o comportamento identificado entre consumidores brasileiros e uruguaios também se confirma em outros países latino-americanos, de forma distinta de consumidores de outras localidades, convergindo para o predomínio da presença de uma cultura latino-americana, não limitada a um país, mas sim a um continente.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem aos revisores anônimos e ao editor da revista pelas sugestões e comentários úteis e construtivos nas versões anteriores do artigo.

REFERÊNCIAS

- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why do consumers trust online travel websites? Drivers and outcomes of consumer trust toward online travel websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-369. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
- Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2020). Social commerce in emerging markets and its impact on online community engagement. *Information Systems Frontiers*, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
- Alhulail, H., Dick, M. & Abareshi, A. (2018). Factors that Impact Customers' Loyalty to Social Commerce Websites. In: *International Conference on Information Resources* (p. 6).
- Anaya-Sanchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2019). Improving travelers' trust in restaurant review sites. *Tourism Review*, 74(4), 830-840. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0065>
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2018). Consumer satisfaction in social commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *The Journal of Developing Areas*, 52(2), 55-72. <https://doi.org/10.1353/jda.2018.0022>
- Brandão, M. M., Sincorá, L. A., & Sarcinelli, A. F. (2021). A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), 1977-1977. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1977>
- Budiño, G. (2011). Gestión de comunidades virtuales: El rol del community manager. *Quantum: revista de administración, contabilidad y economía*, 6(1), 4-11.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- de Lima, M. M., Mainardes, E. W., & Rodrigues, R. G. (2020). Tourist expectations and perception of service providers: a Brazilian perspective. *Service Business*, 14(1), 131-166. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00406-4>
- Edwards, D., Cheng, M., Wong, I.A., Zhang, J. and Wu, Q. (2017). Ambassadors of knowledge sharing: co-produced travel information through tourist-local social media exchange. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 690-708. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0607>
- Esmaeili, L., Mardani, S., Golpayegani, S. A. H., & Madar, Z. Z. (2020). A novel tourism recommender system in the context of social commerce. *Expert Systems with Applications*, 149, 113301. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113301>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.776620>
- Friedrich, T. (2016). On the factors influencing consumers' adoption of social commerce – a review of the empirical literature. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 1-32. <https://doi.org/10.17705/1pais.08401>

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gretzel, U., Zarezadeh, Z., Li, Y., & Xiang, Z. (2019). The evolution of travel information search research: a perspective article. *Tourism Review*, v. 75, n. 1, p. 319–323. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0279>
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Hair Jr, J., Risher, J., Sarstedt, M., Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Hajli, N. (2019). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 33(2), 774-791. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099>
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38(1), 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38-50. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>
- Hofstede, G. (1994). Management scientists are human. *Management Science*, 40(1), 4-13.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Hsu, C. H., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00062-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00062-1)
- Huang, G., Chen, Y., & Wong, I. (2020). Hotel guests' social commerce intention: the role of social support, social capital and social identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 706-729. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0380>
- Jamali, D., & Karam, C. (2018). Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 32-61. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12112>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kim, S., & Noh, M. J. (2012). Determinants influencing consumers' trust and trust performance of social commerce and moderating effect of experience. *Information Technology Journal*, 11(10), 1369.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kostova, T., & Roth, K. (2002). Adoption of an organizational practice by subsidiaries of multinational corporations: Institutional and relational effects. *Academy of Management Journal*, 45(1), 215-233. <https://doi.org/10.5465/3069293>
- Leung, D., & Ma, J. (2020). Antecedents and consequences of consumers' trust in hybrid travel websites. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(6), 756-772. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1812468>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>

- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2016.06.006>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Maia, C. R. (2019). *Os efeitos da marca e dos componentes do comércio social na confiança e intenção de compra de consumidores de agências de viagens online.* (Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Rio Grande/RS, Brasil). Disponível em: https://ppga.furg.br/imagens/Dissertacoes/Dissertao_Claudia_Maia.pdf
- Makri, K., & Schlegelmilch, B. B. (2017). Time orientation and engagement with social networking sites: A cross-cultural study in Austria, China and Uruguay. *Journal of Business Research*, 80, 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.016>
- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779343677>
- Mao, Z., Jones, M., Li, M., Wei, W., & Lyu, J. (2020). Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.012>
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). 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*, 21(6), 616-645. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nakayama, M., & Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.004>
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). 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*, 69, 460-470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Nemade, G., Deshmane, R., Thakare, P., Patil, M., & Thombre, V. D. (2017). Smart tourism recommender system. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 4(11), 601-603.
- Newman, A., Kiazad, K., Miao, Q., & Cooper, B. (2014). 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*, 123(1), 113-123. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1803-2>
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>
- Oneto, A. A. D., Ferreira, J. B., Giovannini, C. J., & da Silva, J. F. (2015). Confiança e Satisfação na Compra de turismo online. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 221-239. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.738>
- Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2013). The complex matter of online hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 74-83. <https://doi.org/10.1177/1938965512463264>
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 105-136. <https://doi.org/10.2307/25148783>

- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). Word-of-mouth segments: Online, offline, visual or verbal? *Journal of Travel Research*, 55(4), 481-492. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Santos, F.; Lunardi, G. L.; Maia, C. R.; Anãã, E. S. (2020). Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14 (2), p. 139-155. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1831>
- Santos, S. E. M., Chaves, M. S., & Pedron, C. D. (2014). An analysis of open-ended online reviews about bed and breakfast and inns in Portugal. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 99-119. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i1.649>
- Sebrae. (2018). *O cenário e a representatividade do turismo online*. Disponível em: <https://sebraers.com.br/franquias-cooperacao/o-cenario-e-a-representatividade-do-turismo-online/>. Acesso em 31/12/2020.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Stamolampros, P., Korfiatis, N., Kourouthanassis, P., & Symitsi, E. (2019). Flying to quality: Cultural influences on online reviews. *Journal of Travel Research*, 58(3), 496-511. <https://doi.org/10.1177/0047287518764345>
- Standing, C., Tang-Taye, J. P., & Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001-2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>
- Steenkamp, J. B. E. (2005). Moving out of the US silo: a call to arms for conducting international marketing research. *Journal of Marketing*, 69(4), 6-8.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Thatcher, S. M., Foster, W., & Zhu, L. (2006). B2B e-commerce adoption decisions in Taiwan: The interaction of cultural and other institutional factors. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(2), 92-104. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.10.005>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- Valle, P., & Assaker, G. (2016). Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Tourism Research: A Review of Past Research and Recommendations for Future Applications. *Journal of Travel Research*, 55, 695-708. <https://doi.org/10.1177/0047287515569779>
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk reduction strategies in online shopping: E-trust perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 147, 418-423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.122>
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- World Tourism Organization UNWTO. (2021). *World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2021*. World Tourism Barometer (English version) Vol 19, No 1. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>. Acesso em 25 de março de 2021.

- Xu, X. The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels. (2017). *Graduate Theses and Dissertations*. Iowa State University. <https://lib.dr.iastate.edu/etd/15467>
- Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 23, n. 7, p. 972-981, 2011. <https://doi.org/10.1108/09596111111167551>.

Informações dos Autores

Cláudia Rodrigues Maia

Doutoranda em Administração, na área de Gestão de Sistemas e Tecnologia da Informação da Universidade Federal do Rio Grande – PPGA/UFRGS. Mestra em Administração, na área de Tecnologias Gerenciais, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA/FURG (2019). Graduada em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande (2016). Possui experiência de pesquisa na área de Tecnologia da Informação, TI verde, Comércio Eletrônico, Comércio Social, Comércio Móvel e Turismo Online.

Contribuição: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados, discussão dos resultados.

E-mail: claudiarmaia@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7274-0118>

Guilherme Lerch Lunardi

Possui graduação em Administração - Hab. Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG (1999), mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2001) e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2008). Em 2013, fez pós-doutorado na Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Montreal/Canadá (HEC-Montreal). É professor Associado III da Universidade Federal do Rio Grande e participa como professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração da FURG - Mestrado Acadêmico em Administração (PPGA/FURG) e Mestrado Profissional em Administração Pública (PROFIAP/FURG). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Sistemas de Informação, atuando principalmente nos seguintes temas: impacto de TI, bancos, tecnologia de informação, governança de TI, TI Verde e Tecnologias da Informação aplicada à Saúde.

Contribuição: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados, discussão dos resultados.

E-mail: gllunardi@furg.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3250-2796>

Gabriel Budiño

Possui graduação em Contabilidade pela Universidade de La República (UDELAR). Mestrado em Sistemas de Informação. Consultor de Tecnologia da Informação e Coordenador Acadêmico do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Informação para Organizações e Gestão de Negócios em TI. Professor Associado de graduação e pós-graduação em disciplinas de TI e Gestão de Relacionamento com o cliente da Faculdade de Ciências Econômicas e Administração na Universidade de La República (UDE-LAR/Uruguai).

Contribuição: desenvolvimento do instrumento, coleta de dados, análise de dados, discussão dos resultados.

E-mail: gbudino@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1317-3379>

Melise de Lima Pereira

Possui Doutorado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (2019), com bolsa CAPES/PROSUC e estágio doutoral na MODUL University Vienna - MU, Viena, Áustria; Mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (2013), com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Santa Catarina (FAPESC); e graduação em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas - UFPEL (2011). Atualmente, é Professora Adjunta da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Desenvolve pesquisas relativas à: imagem de destinos turísticos, valores pessoais, comportamento do consumidor, Marketing de Serviços e Pesquisa Quantitativa em Marketing Turístico.

Contribuição: concepção da pesquisa, revisão da literatura, discussão dos resultados.

E-mail: melisepereira@ufpr.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1904-8429>