

# 1. Introdução

O turismo vem ganhando importância em todo o mundo por sua grande relevância no desenvolvimento econômico e social de diversos países, gerando renda e empregos diretos e indiretos.

De acordo com dados da Organização Mundial de Turismo de 2012, o turismo gera um em cada 12 empregos diretos no mundo. No Brasil o turismo cresceu 6% em 2011, o dobro da média mundial. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor já é responsável por 3,7% do Produto Interno Bruto (PIB) e gera aproximadamente 2,8 milhões de empregos.

Com o aumento do número de turistas e a relevância estratégica do setor, o e-commerce assume um papel cada vez mais relevante na busca de vantagem competitiva entre as empresas de turismo. Com o uso da internet, as empresas têm a possibilidade de criar um canal de contato direto com seus clientes, podendo não só fornecer informações sobre seus produtos e serviços, como também realizar vendas diretas. Porém, para assegurar o sucesso do uso da internet no relacionamento com clientes, é preciso compreender as necessidades e desejos do consumidor, identificando os fatores que promovem a intenção de utilizar a web para adquirir produtos ou serviços.

Existem na literatura diversos estudos sobre variáveis que influenciam o comportamento do consumidor online, com a confiança sendo destacada como fator de grande influência sobre intenções de uso e compra online. De acordo com McKnight et al. (2002), a razão pela qual a confiança tem um impacto significativo sobre a disposição dos usuários finais em ambientes online é por causa de seu papel na redução da incerteza associada ao consumo na internet.

Porém, apesar da crescente importância da internet e do turismo, faltam informações sobre o que motiva os viajantes a utilizarem a rede para obter informações ou contratar produtos e serviços de turismo.

A partir da revisão da literatura sobre o assunto, este estudo busca identificar as consequências comportamentais da confiança dos clientes finais de sites de produtos e serviços de turismo. Para tanto, foi desenvolvido e testado um modelo que relaciona o construto confiança com seus antecedentes e avalia seus efeitos na intenção de compra de turismo online.

## 1.1.

### **Objetivo do estudo**

O consumidor da indústria do turismo, chamado turista, é o elemento principal do sistema turístico. É para ele que são feitos os produtos e serviços de turismo. Por isso, é de extrema importância conhecê-lo compreendendo o que o influencia a consumir determinado produto em detrimento de outro.

É fundamental que se possa entender suas motivações, atitudes, percepções e comportamentos, bem como o ambiente que determina as suas escolhas, no sentido de ir ao encontro das suas necessidades de uma forma eficiente.

Este estudo busca entender os fatores que influenciam a intenção de compra online de produtos ou serviços ligados ao turismo, desenvolvendo e testando um modelo que relaciona o construto confiança com outros construtos relevantes para o consumo na internet (design, facilidade de uso, utilidade percebida, segurança, privacidade e satisfação) e avaliando a influência de tais construtos sobre a intenção de compra de clientes finais de sites de produtos e serviços de turismo.

## 1.2.

### **Relevância do estudo**

Nos últimos anos tem-se verificado um grande crescimento do uso da internet no setor de turismo. Ela possibilita um maior acesso a informações sobre preços, detalhes e características dos produtos, entre outros (Bhatnagar & Ghose, 2004), permitindo a eliminação de barreiras temporais e geográficas (Solomon, 2009).

No entanto, apesar da crescente importância da internet como fonte de informação para turistas, ainda há um longo caminho até que se possa realmente compreender os principais motivadores e barreiras para o uso da internet na compra de produtos e serviços turísticos.

Dessa forma, entender como se comportam os consumidores no ambiente online é fundamental para a formulação de estratégias de marketing adequadas que explorem todo o potencial do mercado online da indústria do turismo.

Este trabalho busca avaliar as relações entre a confiança e seus antecedentes

possibilitando a compreensão da influência que estas relações têm de maneira direta e indireta sobre a intenção de compra do consumidor online de produtos e serviços de turismo.

Ilustrando tais relações, é proposto um modelo que integra a confiança e a relação com todos esses antecedentes na compreensão da intenção de compra de consumidores online de produtos ou serviços de turismo.

### **1.3.**

#### **Questões a investigar**

Diversos estudos investigam quais fatores influenciam o consumidor na intenção de adquirir produtos ou serviços na internet. No caso do mercado online de turismo, a confiança aparece como um antecedente significativo da intenção de compra.

Este estudo busca explorar, portanto, quais os antecedentes mais significativos na construção da confiança e os efeitos indiretos de tais antecedentes, mediados por satisfação e confiança, na intenção de compra online de produtos e serviços de turismo. As duas questões principais que esta pesquisa busca responder são:

- O que influencia de maneira positiva a confiança do consumidor online de produtos e serviços de turismo?
- A confiança é um antecedente significativo da intenção de compra destes consumidores?

### **1.4.**

#### **Delimitação do estudo**

Este estudo concentra-se exclusivamente em percepções do consumidor online a respeito de sites de produtos e serviços de turismo. Isso se justifica pelo fato de que o setor de turismo é um dos mais importantes da economia brasileira, fornecendo um amplo campo de aplicação para esta investigação.

Segundo índices divulgados pela comScore, empresa especializada em

medição sobre o mundo digital, só no Brasil, mais de 16 milhões de pessoas visitaram sites de turismo em julho de 2012, 18% a mais que no ano anterior. Estes índices mostram que um grande número de brasileiros costuma planejar viagens e fazer reservas utilizando a internet.

## 1.5.

### **Organização do estudo**

O trabalho está organizado da seguinte forma:

O primeiro capítulo apresenta os objetivos da pesquisa, sua inserção no referencial teórico existente, ressaltando sua relevância para a pesquisa sobre os antecedentes que influenciam a intenção de compra de consumidores online de produtos e serviços de turismo.

No segundo capítulo é feita a revisão da literatura sobre fatores que influenciam o consumidor na intenção de adquirir produtos ou serviços na internet, com foco na confiança e seus antecedentes. Apresenta-se ainda o modelo proposto e as hipóteses de pesquisa formuladas para o estudo.

O terceiro capítulo descreve a metodologia de pesquisa utilizada no trabalho, apresentando as escalas utilizadas, método de pesquisa, população de interesse, o método de amostragem, os procedimentos para a elaboração do instrumento de pesquisa, a forma de coleta de dados, os métodos empregados na análise dos dados e, finalmente, as limitações do estudo.

Já o capítulo quatro apresenta os resultados da pesquisa, o teste do modelo de mensuração adotado, a verificação das hipóteses de pesquisa e discute as relações encontradas entre os construtos.

O quinto e último capítulo apresenta a conclusão do trabalho e suas principais contribuições, discute ainda as limitações do estudo e faz sugestões para novas pesquisas.