

## **ANTECEDENTES NA INTENÇÃO DE COMPRA EM AGÊNCIAS DE VIAGEM COM LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS**

**ROBERTO FLORES FALCÃO**  
CENTRO UNIVERSITÁRIO ALFA

**MARCELO CURTH**  
UNIVERSIDADE FEEVALE (FEEVALE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradeço ao apoio da FUNADESP para o desenvolvimento do presente projeto.

### ANTECEDENTES NA INTENÇÃO DE COMPRA EM AGÊNCIAS DE VIAGEM COM LOJAS FÍSICAS E VIRTUAIS

#### **Introdução**

O elevado nível de competição e a turbulência na economia passaram a ser a realidade em mercados que tradicionalmente eram mais tranquilos no Brasil, como o de turismo, sendo potencializado por conta do período de pandemia causado pela COVID-19. Recentemente, a internet alterou consideravelmente o comportamento de compra, colocando em dúvida o modelo de lojas físicas x virtuais.

#### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Considerando a percepção de valor, confiança e necessidade de interação e a influência na intenção de continuidade, esta pesquisa objetiva investigar o comportamento do consumidor de produtos turísticos para responder à seguinte questão: antecedentes na intenção de compra em agências de viagem com lojas físicas e virtuais? O objetivo é investigar a percepção de valor (qualidade, emoção, preço e reputação), confiança (empresa e terceiros) e da necessidade de interação e a influência na intenção de recompra, considerando agências de viagens em relação às lojas físicas e on-line.

#### **Fundamentação Teórica**

O desenvolvimento da confiança do consumidor (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002) no mercado de turismo depende de terceiras partes para entregar o que está sendo ofertado aos consumidores, garantindo credibilidade nas transações on-line (Curth, Picoto, Ng, Garcia, & Neto, 2020; McCole, Ramsey, & Williams, 2010). A experiência de compra é crítica para o desempenho do varejo, e a equipe de vendas desempenha um papel central nisso (Medrano et al., 2016, p. 2) dada a necessidade de interação (Steenkamp & Maydeu-Olivares, 2015).

#### **Metodologia**

Foi realizada uma survey com usuários de agências no Brasil. A técnica estatística utilizada foi Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Com base na fundamentação teórica apresentada, foi formulado um modelo conceitual. Os participantes do estudo foram usuários de agências de viagens no Brasil. A amostra contou com 155 clientes para o levantamento de dados.

#### **Análise dos Resultados**

Os resultados apresentaram que as dimensões de percepção de valor ligadas ao preço e a confiança na empresa influenciam positivamente as recompras em agências com lojas físicas, quando comparadas com lojas virtuais.

#### **Conclusão**

Os resultados sugerem que a possibilidade de negociações e do conhecimento sobre a empresa podem ser fatores fundamentais para o comportamento de novas compras.

#### **Referências Bibliográficas**

Curth, M., Picoto, W. Ng., Garcia, A. dos S., & Neto, A. F. G. (2020). Trust in online shopping: a comparative study between Brazil and Portugal. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(2), 000-000. DOI: 10.5585/remark.v19i2.15566

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. DOI: 10.2307/30036519

McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3/4), 297–323. DOI