

Fatores que influenciam a intenção de compra de serviços hoteleiros ao assistir vídeos on-line: uma proposta teórica a partir da cocriação de valor

Marcela Martins Silva¹
Jéssyca Rodrigues Henrique da Silva²
Sérgio Marques Júnior³
Luiz Mendes Filho⁴

Resumo

O conteúdo gerado pelo usuário (CGU) pode se manifestar em diferentes formatos, desde textos, fotos e vídeos on-line. Dos diferentes tipos de CGU, o vídeo tem ganhado visibilidade como um dos conteúdos que mais provoca engajamento na internet. No turismo, os vídeos são uma maneira de aumentar o consumo de viajantes, pois é capaz de intensificar a partilha de experiências turísticas, e fornece abertura para fantasias, provocando a imaginação e o desejo de consumo. As experiências de viagens compartilhadas por vídeos representam um processo de cocriação de valor, onde o consumidor interage com a marca e com outros consumidores, estabelecendo uma base de informações que poderão ser utilizadas por novos consumidores. Essas informações poderão ser utilizadas no planejamento de viagens, e consequentemente ser um elemento influenciador, afetando o comportamento de compra. Neste contexto, o objetivo do presente estudo é desenvolver uma proposta teórica a respeito dos fatores que influenciam a intenção de compra de serviços hoteleiros ao assistir vídeos on-line, a partir do conceito de cocriação de valor. Para isto, realizou-se uma revisão da literatura buscando desenvolver um quadro teórico que permitiu abordar a relação entre cocriação por meio de vídeos on-line no turismo. Partindo da proposta metodológica de Yang et al. (2017) e Silva et al. (2019), o estudo traz como contribuição uma escala de medição adaptada desses autores, porém, modificada a partir da inserção de uma nova dimensão, ou seja, a cocriação de valor. A escala é composta pelos fatores: Informatividade, Entretenimento, Irritação, Credibilidade, Atitude, Fluxo e Cocriação que afetam a Intenção e o Comportamento. Por fim, o estudo contribui ao apresentar um instrumento prático e modificado, capaz de investigar o comportamento de compra do consumidor de serviços hoteleiros ao assistir vídeos on-line, e como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se aplicar a proposta em um contexto empírico para validar as inter-relações existentes entre o conjunto de variáveis.

¹ Doutoranda e Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6689772467490870>. E-mail: mar_celams@hotmail.com.

² Doutoranda e Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). Bacharel em Turismo pela mesma Instituição. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0830454940231346>. E-mail: jessyca.r.henrique@gmail.com.

³ Doutor em Agronomia e Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <http://lattes.cnpq.br/3095760811566254>. E-mail: sergio@ct.ufrn.br.

⁴ Doutor em Administração e Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com



XVII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

IMPACTOS DA PESQUISA E DA
PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E
HOSPITALIDADE NA SOCIEDADE

02 A 04 DE DEZEMBRO DE 2020
WEBSEMINÁRIO
ANAIS ANPTUR | ISSN 2359-6805

Palavras-chave: Serviços Hoteleiros; Conteúdo Gerado pelo Usuário; Cocriação de Valor; Vídeos On-line.