

Antecedentes da intenção de reserva de hospedagem em aplicativos de redes sociais

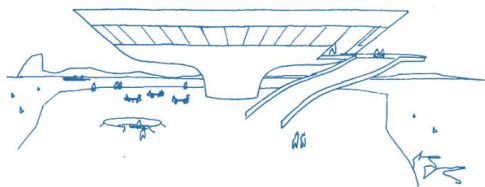
Cibelle Batista Gondim¹
Luiz Mendes Filho²

Resumo

O crescente uso de dispositivos móveis e a melhoria no desenvolvimento das plataformas de mídias sociais trouxeram mudanças significativas para o processo de planejamento de viagens e para o comércio eletrônico no turismo. O objetivo desta pesquisa consistiu em desenvolver um modelo teórico que reúna os fatores que influenciam a intenção de reservar hospedagem através de aplicativos de redes sociais. O modelo teve como base inicial a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), e aos seus constructos foram acrescentadas variáveis de outras quatro: a Teoria do Risco Percebido, a Teoria da Sinalização, a Teoria de Difusão das Inovações e a Teoria do Suporte Social. No total foram analisados 486 questionários válidos, aplicados de forma online junto a consumidores brasileiros. A pesquisa de abordagem quantitativa, caracterizada como descritiva, correlacional e explicativa, adotou a técnica de modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais para a análise e tratamento dos dados. O *software* utilizado na análise foi o SmartPLS 3 (versão 3.3.9). Dentre dez hipóteses estabelecidas, nove foram suportadas. O modelo alcançou um poder explicativo substancial, sendo capaz de explicar 75,8% ($R^2 = 0,758$) das intenções de reserva no contexto analisado. Relativamente ao constructo intenção de reserva, verificou-se que a atitude foi a mais influente e significativa, mediando (total ou parcialmente) outras relações estabelecidas. Dentre as relações de influência sobre a atitude, a vantagem relativa percebida mostrou ser a mais representativa, apesar de seu efeito moderado. Esta percepção da vantagem relativa dos aplicativos como canais de reserva resultou de aspectos como prazer percebido, vantagem financeira percebida, conveniência e anúncios personalizados. A opinião de terceiros (normas subjetivas) sobre o uso de tais aplicativos demonstrou ter uma influência razoável tanto na atitude, quanto na intenção de reserva. Em contrapartida, o controle comportamental percebido evidenciou exercer uma influência positiva, porém pouco significativa sobre a atitude. Já a relação entre o risco geral percebido e a atitude mostrou ser negativa e reduzida. Dentre os riscos observados destacaram-se os de privacidade e segurança, o psicológico e o financeiro. Constatou-se que a percepção de uma boa reputação da plataforma de rede social atestou ter efeito indireto e ínfimo sobre a intenção de reserva. Por sua vez, o suporte geral percebido teve influência moderada sobre as normas subjetivas. O modelo desenvolvido trouxe contribuições teóricas relevantes para a compreensão da etapa de intenção de reserva na área de hospedagem. Além de reunir variáveis de cinco diferentes teorias, o modelo permitiu a extensão da TCP, a partir da consideração de características pertinentes aos aplicativos de redes sociais, foco que ainda não havia sido adotado em estudos precedentes. De um enfoque prático, os resultados podem auxiliar as empresas de hospedagem na gestão do relacionamento com seus clientes, e na utilização de tais aplicativos como canais de

¹ Doutora em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professora da Universidade Federal da Paraíba. <https://lattes.cnpq.br/5370077447949682>. cibelle.gondim@academico.ufpb.br

² Doutor em Administração pela Auckland University of Technology, Nova Zelândia. Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <http://lattes.cnpq.br/7785924812425468>. luiz.mendes@ufrn.br



XX SEMINÁRIO ANPTUR

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA TURISMO E HOSPITALIDADE NO BRASIL

vendas online. Outras implicações práticas são pertinentes para as plataformas de redes sociais, que devem atentar para a gestão de suas reputações, para o desenvolvimento contínuo de seus dispositivos de segurança e de privacidade das informações, de suporte aos usuários, e de melhoria da experiência de consumo.

Palavras-chave: Intenção de Reserva; Reserva online; Hospedagem; Aplicativos de redes sociais; Comércio social móvel.