



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

CIBELLE BATISTA GONDIM

MODELO DAS INTENÇÕES DE RESERVA DE HOSPEDAGEM VIA
APLICATIVOS DE REDES SOCIAIS

NATAL/ RN

2022

MODELO DAS INTENÇÕES DE RESERVA DE HOSPEDAGEM VIA APLICATIVOS DE REDES SOCIAIS

CIBELLE BATISTA GONDIM

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) como requisito parcial para obtenção do título de Doutor(a) em Turismo.

Área de Concentração: Turismo, Desenvolvimento e Gestão (Linha de Pesquisa: Gestão em Turismo)

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr.

Coorientador: Sérgio Marques Júnior, Dr.

NATAL/ RN

2022

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Gondim, Cibelle Batista.

Modelo das intenções de reserva de hospedagem via aplicativos de redes sociais / Cibelle Batista Gondim. - 2022.
318f.: il.

Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Natal, RN, 2022.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

Coorientador: Prof. Dr. Sérgio Marques Júnior.

1. Intenção de reserva - Tese. 2. Reserva online - Tese. 3. Hospedagem - Tese. 4. Aplicativos de redes sociais - Tese. 5. Comércio social móvel - Tese. I. Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. II. Marques Júnior, Sérgio. III. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. IV. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.488.2:004.7

CIBELLE BATISTA GONDIM

MODELO DAS INTENÇÕES DE RESERVA DE HOSPEDAGEM VIA APLICATIVOS DE REDES SOCIAIS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) como requisito parcial para obtenção do título de Doutor(a) em Turismo.

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr.
Coorientador: Sérgio Marques Júnior, Dr.

Aprovada em 02 de setembro de 2022.

Presidente da Banca (Orientador) - Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Examinador Interno ao Programa (Coorientador) - Sérgio Marques Júnior, Dr.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Examinadora Interna à Instituição - Anália Saraiva Martins Ramos, Dra.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Examinador Externo à Instituição - Márcio Marreiro das Chagas, Dr.
Instituto Federal do Rio Grande do Norte – IFRN

Examinador Externo à Instituição - Nelsio Rodrigues de Abreu, Dr.
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Examinador Externo à Instituição - Pablo Flôres Limberger, Dr.
Universidade do Vale do Itajaí - Univali

Dedico esse trabalho à minha avó e madrinha Laura Maria Campos Batista (*in memoriam*), com muito amor e saudade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, sobretudo, a Deus, por me permitir superar os obstáculos ao longo da realização deste trabalho, e me dar forças para seguir buscando minha evolução.

Ao meu orientador, professor Dr. Luiz Augusto Mendes Filho, pela paciência e constante atenção ao longo de todo o processo de construção da pesquisa, pelas orientações, ensinamentos e sugestões de melhoria, que foram imprescindíveis para a realização deste trabalho. Agradeço ainda pelo incentivo e compreensão que foram essenciais nos momentos mais difíceis.

Ao meu coorientador, professor Dr. Sérgio Marques Júnior, pelas contribuições fundamentais para a melhoria da pesquisa, pelos ensinamentos ao longo do doutorado, e pela prontidão em ajudar sempre que precisei.

Aos professores Dra. Anátalia Ramos, Dr. Márcio Chagas, Dr. Nelsio Abreu e Dr. Pablo Limberger por aceitarem, gentilmente, fazer parte da banca examinadora, e pelas contribuições para a melhoria da tese.

Aos docentes da UFRN (do PPGTUR e do PPGA) que tive a oportunidade de conhecer durante as disciplinas cursadas ao longo do doutorado, por terem contribuído para a minha formação e pelos ensinamentos.

Aos colegas do PPGTUR da UFRN com os quais compartilhei bons e memoráveis momentos de aprendizagem. Em especial, agradeço à Rafaella Espínola, Ricardo Bolzán, Anderson Seabra, Ana Catarina Coutinho, Alberto Mate, Thásia Araújo, Ayslane da Silva e Marcela Silva pelas trocas durante nossa convivência estudantil, e pelas contribuições importantes para essa tese e/ou para outras pesquisas realizadas ao longo do doutorado.

Ao meu amado marido Eric, pelo apoio e incentivo ao longo de tantos anos, e pela dedicação e carinho constantes, que foram fundamentais para a superação de mais uma fase desafiadora em minha vida.

À minha mãe Liége, ao meu padrasto Rafael, às minhas irmãs Rafaela, Gabriela, Daniele e Adriana, e às minhas sobrinhas Bianca Fernanda e Paula Eduarda pela grande torcida, pelos incentivos constantes, pelo amor, e pela compreensão nos momentos em que precisei me ausentar, e por me estimularem a buscar sempre o melhor caminho.

Ao meu pai Romberg e a meu irmão Romberg, por todo amor e apoio necessários ao longo desses anos de dedicação ao doutorado, por me incentivarem e por torcerem sempre por mim.

Aos meus avôs Ramiro e Geraldo e às minhas avós Creuza e Laura (*in memoriam*) que foram meus grandes exemplos de vida e cujo amor irei carregar comigo para sempre.

E, por fim, agradeço a todos os familiares e amigos(as) que contribuíram direta ou indiretamente para a concretização desse objetivo.

“A lei de ouro do comportamento é a tolerância mútua, já que nunca pensaremos todos da mesma maneira, já que nunca veremos senão uma parte da verdade e sob ângulos diversos” (Mahatma Gandhi).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Fatores associados ao processo de tomada de decisão do consumidor	35
Figura 2 Modelo conceitual sobre comportamento do consumidor.....	37
Figura 3 Representação do Modelo complexo da Teoria da Ação Racional	39
Figura 4 Representação da Teoria do Comportamento Planejado complexa	40
Figura 5 Definições das Dimensões da Teoria do Comportamento Planejado.....	40
Figura 6 Modelo de Aceitação de Tecnologia	41
Figura 7 Principais diferenças entre comércio social e comércio eletrônico	51
Figura 8 Definições e aspectos especiais das diferentes formas de comércio eletrônico	53
Figura 9 Relacionamento entre as diferentes formas de comércio	54
Figura 10 Os tipos de aplicativos de comércio móvel	56
Figura 11 Exemplo de Perfil de Hotel no Facebook com Recursos de Suporte ao Usuário.....	63
Figura 12 Exemplos de Perfis de Hotéis no Instagram com Recursos de Suporte ao Usuário.....	64
Figura 13 Exemplo de Perfil de Hotel no TripAdvisor com Recursos de Suporte ao Usuário	66
Figura 14 Exemplos de Aplicativos de Redes Sociais e Recursos para as Vendas Diretas Online...	66
Figura 15 Mapa do Modelo de Negócios de Plataforma: Facebook.....	74
Figura 16 Definições de reputação corporativa (concepção individual).....	76
Figura 17 Reputação corporativa e constructos relacionados	78
Figura 18 RepTrack Pulse Model (Índice Pulse de Reputação)	79
Figura 19 RepTrack System (Sistema de Reputação).....	80
Figura 20 Modelo de Adoção do Comércio Social proposto por M. Hajli (2013)	93
Figura 21 Teorias, constructos, definições e bases conceituais	97
Figura 22 Hipóteses da pesquisa.....	100
Figura 23 Modelo de Pesquisa Proposto.....	102
Figura 24 Camadas da Pesquisa (The “research onion”).....	105
Figura 25 Trajetória e Etapas da Pesquisa	106
Figura 26 Pressupostos Filosóficos do Pós-positivismo	107
Figura 27 Definições dos Alcances da Pesquisa Quantitativa	111
Figura 28 Dimensões (constructos), indicadores, itens de medição e referências.....	117
Figura 29 Resumo das diferenças entre tipos de modelos de medição	132
Figura 30 Aspectos e estatísticas a considerar na análise PLS-SEM.....	133
Figura 31 Indicadores excluídos na primeira etapa de análise do modelo de mensuração.....	151
Figura 32 Estrutura do constructo de segunda ordem Suporte Social Percebido	165
Figura 33 Estrutura do constructo de segunda ordem Vantagem Relativa Percebida	169
Figura 34 Mediação, efeitos diretos e indiretos	175

Figura 35 Mapa de Importância-Desempenho (IPMA)	178
Figura 36 Resultados do Modelo Proposto na Pesquisa	183
Figura 37 Etapas do Instrumento Proknow-C desenvolvidas no artigo.....	219
Figura 38 Resumo do processo de seleção do Portfólio bibliográfico seguindo o Proknow-C.....	220
Figura 39 Eixos de pesquisas e palavras-chave que geraram o fragmento da literatura investigado	224
Figura 40 Seleção dos artigos para o Portfólio bibliográfico da 1ª RSL	230
Figura 41 Portfólio bibliográfico organizado por temáticas e anos das publicações.....	231
Figura 42 Artigos com mais de 50 citações e respectivos periódicos.....	233
Figura 43 Relevância dos Periódicos no Portfólio Bibliográfico	235
Figura 44 Quantidade de publicações por temáticas e por ano	236
Figura 45 Instrumentos adotados para a coleta de dados nas pesquisas do PB da 1ª RSL	238
Figura 46 Métodos de análise de dados utilizados nas pesquisas do PB da 1ª RSL	238
Figura 47 Nacionalidade dos participantes de todas as pesquisas do PB da 1ª RSL	239
Figura 48 Nacionalidades dos participantes e tipos de plataformas nas pesquisas sobre IC via Comércio Social.....	240
Figura 49 Sites de redes sociais analisados nas pesquisas sobre IC via Comércio Social.....	240
Figura 50 Sites analisados nas pesquisas sobre IC via Comércio Social.....	241
Figura 51 Eixos de pesquisas e palavras-chave da 2ª RSL	243
Figura 52 Portfólio bibliográfico da 2ª RSL organizado por temáticas e anos das publicações.....	245
Figura 53 Artigos encontrados na 2ª RSL (em inglês).....	246
Figura 54 Artigos encontrados na 2ª RSL (em português)	248
Figura 55 Artigos encontrados a partir da RSL realizada por Morosan e Bowen (2018).....	249
Figura 56 Artigos da segunda RSL com mais de 50 citações, respectivos periódicos e temáticas ..	250
Figura 57 Relevância dos periódicos do portfólio bibliográfico encontrado na 2ª RSL.....	251
Figura 58 Quantidade de publicações por temáticas e por ano da 2ª RSL.....	252
Figura 59 Métodos de análise de dados das pesquisas encontradas na 2ª RSL	253
Figura 60 Nacionalidade dos participantes das pesquisas encontradas na 2ª RSL	254
Figura 61 Artigos sobre intenção de compra via comércio social com a variável atitude.....	258
Figura 62 Modelo de Pesquisa proposto por Erkan e Evans (2016).....	261
Figura 63 Modelo de Pesquisa proposto por Dutta e Bhat (2016).....	262
Figura 64 Modelo de Pesquisa proposto por Ko (2018)	264
Figura 65 Modelo de Pesquisa proposto por Nunes et al. (2018).....	266
Figura 66 Modelo de Pesquisa proposto por Tiruwa et al. (2018).....	267
Figura 67 Modelo de Pesquisa proposto por Um (2018).....	268
Figura 68 Modelo de Pesquisa proposto por Yusuf et al. (2018)	269
Figura 69 Modelo de Pesquisa proposto por Irshad e Ahmad (2014)	270

Figura 70 Modelo de Pesquisa proposto por Sátria et al. (2019).....	271
Figura 71 Modelo de Pesquisa proposto por Martínez-López et al. (2020)	273
Figura 72 Modelo de Pesquisa proposto por Vahdat et al. (2020).....	278
Figura 73 Modelo de Pesquisa proposto por Giovannini (2018).....	279
Figura 74 Artigos sobre intenção de compra via comércio móvel com a variável atitude	280
Figura 75 Modelo de Pesquisa proposto por Fard e Marvi (2019)	281
Figura 76 Artigo sobre intenção de compra via comércio social móvel com a variável atitude	283
Figura 77 Modelo de Pesquisa proposto por Yong Liu et al. (2019).....	284
Figura 78 Modelo de Pesquisa proposto por Zhang e Wang (2019)	285
Figura 79 Modelo de Pesquisa proposto por Tan e Ooi (2018).....	288
Figura 80 Modelo de Pesquisa proposto por Kim et al. (2017)	291
Figura 81 Modelo de Pesquisa proposto por Hew et al. (2018).....	293
Figura 82 Artigos sobre intenção de reservas de meios de hospedagem com a variável atitude.....	297
Figura 83 Modelo de Pesquisa proposto por Agag e El-Masry (2016)	301
Figura 84 Modelo de Pesquisa proposto por Leung e Baloglu (2015)	303
Figura 85 Modelo de Pesquisa proposto por Leung et al. (2015).....	304
Figura 86 Modelo de Pesquisa proposto por Lee (2018).....	307
Figura 87 Modelo de Pesquisa proposto por Akhtar et al. (2020)	308
Figura 88 Modelo de Pesquisa proposto por Sá e Azevedo (2020).....	310

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao gênero.....	139
Tabela 2 Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação à faixa etária.....	140
Tabela 3 Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação à escolaridade.....	141
Tabela 4 Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação à renda familiar mensal.....	142
Tabela 5 Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao estado civil	143
Tabela 6 Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao estado em que reside	144
Tabela 7 Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao município em que reside	145
Tabela 8 Frequência de utilização dos aplicativos de redes sociais para atividades diárias	147
Tabela 9 Frequência de utilização dos aplicativos de redes sociais para buscar informações.....	147
Tabela 10 Frequência de utilização dos aplicativos de redes sociais para reservar hospedagem	149
Tabela 11 Confiabilidade dos indicadores, confiabilidade de consistência interna e validade convergente	152
Tabela 12 Validade Discriminante (Critério Fornell-Larcker)	156
Tabela 13 Validade Discriminante (Cargas fatoriais e cargas cruzadas).....	157
Tabela 14 Validade Discriminante (Critério HTMT)	159
Tabela 15 Confiabilidade e validade convergente do constructo suporte social percebido.....	161
Tabela 16 Validade discriminante do constructo suporte social percebido (critério Fornell-Lacker)	161
Tabela 17 Validade Discriminante do constructo suporte social percebido (Cargas fatoriais e cargas cruzadas)	162
Tabela 18 Validade discriminante do constructo suporte social percebido (critério HTMT).....	163
Tabela 19 Estimativas estruturais entre o suporte social percebido e outros constructos do modelo	164
Tabela 20 Pesos das variáveis formativas do constructo vantagem relativa percebida	166
Tabela 21 Correlações entre as variáveis formativas e Fatores de inflação da variância (VIF)	167
Tabela 22 Estimativas estruturais entre a vantagem relativa percebida e outros constructos do modelo	169
Tabela 23 Resultados do Modelo Estrutural	172
Tabela 24 Efeitos diretos, indiretos e totais sobre a intenção de reserva.....	175
Tabela 25 Tamanhos dos efeitos de Cohen (f^2)	177
Tabela 26 Análise Estatística do Mapa de Importância-Desempenho.....	178
Tabela 27 Coeficientes de determinação e medidas de redundância das variáveis dependentes do modelo.....	180
Tabela 28 Coeficientes de determinação e medidas de redundância das variáveis do Suporte Social Percebido.....	181
Tabela 29 Quantidade de artigos encontrados por base de dados (2014-2020).....	222
Tabela 30 Quantidade de artigos na busca em inglês por base de dados (2014-2020).....	225

Tabela 31 Quantidade de pesquisas na busca em português e espanhol na base Spell.....	225
Tabela 32 Quantidade de pesquisas na busca em português através do site da EACH/USP.....	226
Tabela 33 Quantidade de pesquisas na busca Banco Nacional de Teses e Dissertações.....	227
Tabela 34 Quantidade de pesquisas na busca em português e espanhol (2014-2020).....	227
Tabela 35 Número de publicações em inglês encontradas por temáticas	228
Tabela 36 Número de publicações em português encontradas por temáticas.....	229
Tabela 37 Número de publicações em inglês por temáticas após critérios de relevância e/ou atualidade	229

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APPs	Aplicativos
ASN	Agência Sebrae de Notícias
B2C	<i>Business-to-consumer</i>
B2C2B	<i>Business-to-consumer-to-business</i>
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CGU	Conteúdo gerado pelos usuários
CNA	Channel News Asia
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
COVID-19	<i>Coronavirus disease – 19</i> (doença causada pelo Coronavírus – 19)
C2C	<i>Consumer-to-consumer</i>
DOI	<i>Diffusion of Innovations Theory</i>
EACH	Escola de Artes, Ciências e Humanidades
EBOV	<i>Ebolavirus</i> (Vírus Ebola)
e-WOM	<i>Electronic word of mouth</i> (boca a boca eletrônico)
FGV	Fundação Getúlio Vargas
HTMT	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations</i>
H1N1	<i>Hemagglutinin1 Neuraminidase1 or Influenza A subtype</i> (Subtipo de Influenza A)
IAM	<i>Information Adoption Model</i> (Modelo de Adoção de Informações)
IPMA	<i>Importance-performance map analysis</i>
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MERS-CoV	<i>Middle East respiratory syndrome coronavirus</i> (Coronavírus da síndrome respiratória do Oriente Médio)
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MS	Ministério da Saúde
MSNs	<i>Mobile social networking sites</i> (Sites de redes sociais móveis)
MTAM	<i>Mobile Technology Acceptance Model</i> (Modelo de Aceitação de Tecnologia Móvel)
MTUR	<i>Ministério do Turismo</i>
MTurk	<i>Amazon Mechanical Turk</i>
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
OTA	<i>Online Travel Agency</i>
O2O	<i>Online to offline</i>
PB	Portfólio bibliográfico
ProKnow-C	<i>Knowledge Development Process – Constructivist</i>

PST	Produtos e serviços turísticos
QCA	<i>Qualitative Comparative Analysis</i> (Análise Qualitativa Comparativa)
QDAS	<i>Qualitative Data Analysis Software</i> (Software de Análise de Dados Qualitativos)
RNA	Redes neurais artificiais
RSL	Revisão sistematizada de literatura
SARS-CoV	<i>Severe acute respiratory syndrome coronavirus</i> (Coronavírus da síndrome respiratória aguda grave)
SARS-CoV-2	<i>Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2</i> (Coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2)
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i> (Modelagem de Equações Estruturais)
PLS	<i>Partial Least Square</i> (Mínimos quadrados parciais)
SIT	<i>Theory of Social Identity</i> (Teoria da Identidade Social)
SMS	<i>Short Message Service</i>
SNSs	<i>Social networking sites</i>
SoCoMo	<i>Social Context Mobile</i> (Contexto Social Móvel)
S-O-R	<i>Stimulus-Organism-Response</i> (Estímulos-Organismo-Resposta)
SP	<i>Stated preference</i> (Preferência declarada)
SPT	<i>Social Presence Theory</i> (Teoria da Presença Social)
TAM	<i>Technology Acceptance Model</i> (Modelo de Aceitação de Tecnologia)
TAR	Teoria da Ação Racional
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TDI	Teoria de Difusão das Inovações
TI	Tecnologias da Informação
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação
TPB	<i>Theory of Planned Behavior</i>
TRA	<i>Theory of Reasoned Action</i>
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
USP	Universidade de São Paulo
UTAUT	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia)
VME	Variância média extraída
WHO	<i>World Health Organization</i>
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i>

RESUMO

O crescente uso de dispositivos móveis e a melhoria no desenvolvimento das plataformas de mídia social trouxeram mudanças significativas para o processo de planejamento de viagens e para o comércio eletrônico no turismo. O comércio social móvel resultou da evolução do comércio eletrônico tradicional, que passou a incorporar funções de socialização e de troca de informações entre usuários, concomitantemente à adaptação das transações comerciais para os dispositivos móveis. O objetivo central desta tese 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 desenvolvido teve como base teórica inicial a Teoria do Comportamento Planejado. Aos constructos da referida teoria foram acrescidas variáveis de outras quatro, a saber: risco geral percebido (Teoria do Risco Percebido), reputação da plataforma de rede social (Teoria da Sinalização), vantagem relativa percebida (Teoria de Difusão das Inovações) e suporte social percebido (Teoria do Suporte Social). As variáveis incluídas no modelo remetem a características dos aplicativos de redes sociais. A amostragem da pesquisa foi do tipo não probabilística. No total foram analisados 486 questionários válidos, aplicados de forma online junto a consumidores brasileiros que utilizam os aplicativos de redes sociais. 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 do modelo 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, dentre as quatro variáveis independentes propostas no modelo em relação a ele, verificou-se que a atitude foi a mais influente e significativa, mediando (total ou parcialmente) outras relações estabelecidas. A atitude favorável dos consumidores obteve no modelo um valor explicativo de 70,1% ($R^2 = 0,701$). 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 de redes sociais como canais de reserva de acomodações, face a outras opções disponíveis, resultou na investigação de aspectos como prazer percebido, vantagem financeira percebida, conveniência e anúncios personalizados, respectivamente. Notou-se que a opinião de terceiros (ou normas subjetivas) sobre o uso de aplicativos de redes sociais no contexto estudado demonstrou uma influência razoável tanto na atitude, quanto na intenção de reserva. Por outro lado, o controle comportamental percebido evidenciou exercer uma influência positiva e pouco significativa sobre a atitude dos consumidores. A relação estabelecida entre o risco geral percebido e a atitude mostrou ser negativa e insignificante. Dentre os tipos de riscos observados no contexto de consumo nos aplicativos de redes sociais destacaram-se os riscos 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 de hospedagem por mediação da atitude. Embora a hipótese de relação direta entre o suporte social percebido e a intenção de reserva não tenha se confirmado, esse constructo demonstrou ter influência por mediação das normas subjetivas e da atitude. Salienta-se, contudo, que esse efeito foi irrisório. Foi possível verificar que o suporte informacional, o suporte emocional e o suporte da plataforma mostraram-se significativos para a percepção de suporte social geral pelos respondentes, nessa ordem. Por sua vez, esse suporte geral percebido teve influência moderada sobre a pressão social sentida pelos mesmos (normas subjetivas) relativamente a possibilidade de utilizar os aplicativos de redes sociais para a reserva de hospedagem. A partir da análise dos resultados, o estudo trouxe contribuições teóricas e práticas para pesquisadores da área de turismo e hospitalidade, para gestores de empresas de hospedagem, e para as plataformas que administram os aplicativos de redes sociais.

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

ABSTRACT

The increasing use of mobile devices and the improvement in the development of social media platforms have brought significant changes to the travel planning process and to e-commerce in tourism. Mobile social commerce resulted from the evolution of traditional electronic commerce, which started to incorporate functions of socialization and exchange of information between users, concomitantly to the adaptation of commercial transactions to mobile devices. The main objective of this thesis was to develop a theoretical model that brings together the factors that influence the intention to book accommodation through social network applications. The model developed had as its initial theoretical basis the Theory of Planned Behavior. Variables from four other theories were added to the constructs of that theory, namely: perceived general risk (Perceived Risk Theory), reputation of the social network platform (Signaling Theory), perceived relative advantage (Diffusion of Innovations Theory) and perceived social support (Social Support Theory). The variables included in the model refer to characteristics of social network applications. The research sampling was non-probabilistic. In total, 486 valid questionnaires were analyzed, applied online to Brazilian consumers who use social networking applications. The research with a quantitative approach, and characterized as descriptive, correlational, and explanatory, adopted the technique of modeling structural equations by partial least squares for the analysis and treatment of data. The software used to analyze the model was SmartPLS 3 (version 3.3.9). Among ten hypotheses established, nine were supported. The model achieved substantial explanatory power, being able to explain 75.8% ($R^2 = 0.758$) of booking intentions in the analyzed context. Regarding the intention to book construct, among the four independent variables proposed in the model as related to it, it was found that attitude was the most influential and significant, mediating (totally or partially) other established relationships. The favorable attitude of consumers obtained in the model an explanatory value of 70.1% ($R^2 = 0.701$). Among the relationships of influence on attitude, the perceived relative advantage proved to be the most representative, despite its moderate effect. This perception of the relative advantage of social media apps as accommodation booking channels, compared to other available options, resulted in the investigation of aspects such as perceived pleasure, perceived financial advantage, convenience, and personalized ads, respectively. It was noted that the opinion of third parties (or subjective norms) on the use of social networking applications in the context studied demonstrated a reasonable influence on both attitude and intention to book. On the other hand, perceived behavioral control showed a positive and insignificant influence on consumers' attitude. The relationship established between the general perceived risk and the attitude proved to be negative and insignificant. Among the types of risks observed in the context of consumption in social network applications, privacy and security, psychological and financial risks stood out. It was found that the perception of a good reputation of the social network platform attested to having an indirect and negligible effect on the intention to book accommodation through the mediation of attitude. Although the hypothesis of a direct relationship between perceived social support and intention to book has not been confirmed, this construct has been shown to have an influence through the mediation of subjective norms and attitude. It should be noted, however, that this effect was negligible. It was possible to verify that informational support, emotional support, and platform support were significant for the respondents' perception of general social support, in that order. In turn, this perceived general support had a moderate influence on the social pressure felt by them (subjective norms) regarding the possibility of using social network applications to book accommodation. From the analysis of the results, the study brought theoretical and practical contributions to researchers in the field of tourism and hospitality, to managers of accommodation companies, and to the platforms that manage social network applications.

Keywords: Booking intention. Online Reservation. Accommodation. Social networking apps. Mobile social commerce.

RESUMEN

El uso cada vez más grande de dispositivos móviles y la mejora en el desarrollo de plataformas de redes sociales han traído cambios significativos en el proceso de planificación de viajes y en el comercio electrónico en turismo. El comercio social móvil resultó de la evolución del comercio electrónico tradicional, que pasó a incorporar funciones de socialización e intercambio de información entre usuarios, concomitantemente con la adaptación de las transacciones comerciales a los dispositivos móviles. El objetivo principal de esta tesis fue desarrollar un modelo teórico que reúna los factores que influyen en la intención de reservar alojamiento a través de aplicaciones de redes sociales. El modelo desarrollado tuvo como base teórica inicial la Teoría del Comportamiento Planificado. Se agregaron variables de otras cuatro a los constructos de esa teoría, a saber: riesgo general percibido (Teoría del Riesgo Percibido), reputación de la plataforma de la red social (Teoría de la Señalización), ventaja relativa percibida (Teoría de la Difusión de las Innovaciones) y apoyo social percibido (Teoría del Apoyo Social). Las variables incluidas en el modelo se refieren a características de las aplicaciones de redes sociales. La muestra de la investigación fue no probabilística. En total, se analizaron 486 cuestionarios válidos, aplicados online a consumidores brasileños que utilizan aplicaciones de redes sociales. La investigación de enfoque cuantitativo, caracterizada como descriptiva, correlacional y explicativa, adoptó la técnica de modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales para el análisis y tratamiento de los datos. El software utilizado para analizar el modelo fue SmartPLS 3 (versión 3.3.9). De diez hipótesis establecidas, nueve fueron apoyadas. El modelo alcanzó un poder explicativo sustancial, siendo capaz de explicar el 75,8% ($R^2 = 0,758$) de las intenciones de reserva en el contexto analizado. En cuanto al constructo intención de reserva, entre las cuatro variables independientes propuestas en el modelo en relación al mismo, se encontró que la actitud fue la más influyente y significativa, mediando (total o parcialmente) otras relaciones establecidas. La actitud favorable de los consumidores obtuvo en el modelo un valor explicativo de 70,1% ($R^2 = 0,701$). Entre las relaciones de influencia sobre la actitud, la ventaja relativa percibida resultó ser la más representativa, a pesar de su efecto moderado. Esta percepción de la ventaja relativa de las aplicaciones de redes sociales como canales de reserva de alojamiento, en comparación con otras opciones disponibles, resultó en la investigación de aspectos como el placer percibido, la ventaja financiera percibida, la conveniencia y los anuncios personalizados, respectivamente. Se observó que la opinión de terceros (o normas subjetivas) sobre el uso de aplicaciones de redes sociales en el contexto estudiado demostró una influencia razonable tanto en la actitud como en la intención de reservar. Por otro lado, el control conductual percibido mostró una influencia positiva e insignificante en la actitud de los consumidores. La relación establecida entre el riesgo general percibido y la actitud resultó ser negativa y insignificante. Entre los tipos de riesgos observados en el contexto del consumo de aplicaciones de redes sociales, se destacaron los riesgos de privacidad y seguridad, psicológicos y financieros. Se encontró que la percepción de una buena reputación de la plataforma de la red social atestigua tener un efecto indirecto y despreciable sobre la intención de reservar alojamiento a través de la mediación de la actitud. Aunque no se ha confirmado la hipótesis de una relación directa entre el apoyo social percibido y la intención de reserva, se ha demostrado que este constructo influye a través de la mediación de normas subjetivas y actitudes. Cabe señalar, sin embargo, que este efecto fue insignificante. Fue posible verificar que el apoyo informativo, el apoyo emocional y el apoyo de la plataforma fueron significativos para la percepción de los encuestados sobre el apoyo social general, en ese orden. A su vez, este apoyo general percibido influyó moderadamente en la presión social que sentían (normas subjetivas) sobre la posibilidad de utilizar aplicaciones de redes sociales para reservar alojamiento. A partir del análisis de los resultados, el estudio trajo aportes teóricos y prácticos para investigadores en el campo del turismo y del negocio hotelero, para gerentes de empresas de hospedaje y para las plataformas que administran aplicaciones de redes sociales.

Palabras clave: Intención de reserva. Reservación online. Alojamiento. Aplicaciones de redes sociales. Comercio social móvil.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	20
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA	20
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	24
1.3 OBJETIVOS DA TESE	29
1.4 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	29
1.5 ESTRUTURA DA TESE.....	32
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	33
2.1 INTENÇÃO COMPORTAMENTAL	33
2.1.1 Processo Decisório e a Etapa de Intenção de Reserva.....	33
2.1.2 Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planejado	38
2.2 COMÉRCIO SOCIAL MÓVEL E APLICATIVOS DE REDES SOCIAIS.....	47
2.2.1 Comércio Móvel, Comércio Social e Comércio Social Móvel: Conceitos e Características	47
2.2.2 Aplicativos de Redes Sociais no Turismo e no Setor de Hospedagem	55
2.3 INTENÇÃO DE RESERVA DE HOSPEDAGEM VIA APPS DE REDES SOCIAIS.....	68
2.3.1 Percepção de Risco Geral e a Teoria do Risco Percebido	68
2.3.2 Reputação da Plataforma de Rede Social e a Teoria dos Sinais.....	72
2.3.3 Vantagem Relativa Percebida e a Teoria de Difusão das Inovações.....	85
2.3.4 Suporte Social Percebido e a Teoria do Suporte Social	92
2.4 MODELO TEÓRICO PROPOSTO.....	96
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	104
3.1 PARADIGMAS E PRESSUPOSTOS DA PESQUISA	104
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	110
3.3 UNIVERSO, CAMPO DE ESTUDO E AMOSTRA	113
3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	115
3.5 TESTE PILOTO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	124
3.6 COLETA DE DADOS DA PESQUISA.....	126
3.7 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	128
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	137
4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS E ANÁLISE INICIAL DOS DADOS	138
4.1.1 Perfil Sociodemográfico dos Participantes da Pesquisa	138

4.1.2 Perfil de utilização dos aplicativos de redes sociais pelos participantes da pesquisa....	147
4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	149
4.2.1 Modelo de Medição dos Construtos Reflexivos de Primeira Ordem	150
4.2.3 Medição dos Construtos de Segunda Ordem.....	160
4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	170
4.3.1 Teste das Hipóteses do Modelo	171
4.3.2 Efeitos diretos, indiretos e totais sobre a intenção de reserva	175
4.3.3 Avaliação do Poder Explicativo do Modelo.....	179
4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	182
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	191
5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS DA PESQUISA	193
5.2 RECOMENDAÇÕES E IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....	194
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	196
REFERÊNCIAS.....	198
APÊNDICES.....	218
APÊNDICE I: REVISÕES SISTEMÁTICAS DE LITERATURA	218
APÊNDICE II: ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RESERVA VIA COMÉRCIO SOCIAL MÓVEL	255
APÊNDICE III: QUESTIONÁRIO ONLINE	312

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA

Em linhas gerais, no mundo todo, a sociedade já vinha experimentando mudanças significativas em relação ao comportamento de consumo resultantes dos avanços tecnológicos, da hiperconectividade, do surgimento de novos modelos de negócios e da evolução do comércio eletrônico ou *e-commerce* (Xiang et al., 2015; Standing et al. 2014).

De fato, a intensificação no uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) em nossa rotina diária, em especial dos dispositivos móveis e das plataformas de mídias sociais, trouxeram consequências para as relações sociais e comerciais em todos os seus níveis, do individual ao organizacional (Wang et al., 2014; Xiang et al., 2015; Ahmed et al., 2018).

No turismo, a facilidade de acesso à Internet, a popularização das tecnologias sociais e a disseminação dos dispositivos móveis impactaram o comportamento dos consumidores de inúmeras formas (Liang & Turban, 2011; Leung et al., 2013; Standing et al., 2014; Wang et al., 2014; Xiang et al., 2015), sobretudo, no que diz respeito às atividades de compras *online*. Alguns dados estatísticos globais e nacionais ratificam esse impulsionamento da adoção e do uso das TICs.

Segundo informações fornecidas pelo relatório *Digital 2022 - Global Overview Report* (Kemp, 2022, janeiro), o número de usuários da Internet registrados até janeiro de 2022 no mundo foi de 4,95 bilhões de pessoas, o que representa um aumento de 4% em comparação ao ano anterior. Isso equivale a cerca de 62,5% da população mundial, que em janeiro de 2022 alcançou o total de 7,91 bilhões de pessoas.

Enquanto isso, os usuários ativos de mídias sociais no mundo ultrapassaram a marca de 4,62 bilhões de perfis (incluindo pessoas e outros tipos de contas de empresas, lugares, instituições públicas, organizações não-governamentais, etc.). Esse dado configura um crescimento anual de mais de 10,1%, (ou aproximadamente 424 milhões de novos utilizadores de mídias sociais). Tais informações simbolizam que cerca de 58,4% da população global está usando ativamente as mídias sociais (Kemp, 2022, janeiro). É relevante destacar que relativamente ao tempo médio de acesso à Internet no mundo, estima-se que seja de 6 horas e 58 minutos, sendo 35,2% desse tempo dedicado aos aplicativos sociais e de comunicação (Kemp, 2022, janeiro).

Dentre os usuários de mídias sociais, 92,1% costumam acessá-las via dispositivos móveis. Globalmente, o número de indivíduos utilizando pelo menos um telefone móvel já chega a 5,31 bilhões, o que corresponde a 67,1% da população do planeta. Se equiparado ao total registrado em janeiro de 2021, verifica-se um aumento de 95 milhões de usuários (Kemp, 2022, janeiro).

No Brasil, atualmente o número de usuários da Internet é de aproximadamente 165,3 milhões de pessoas (ou cerca de 77% da população do país) (Kemp, 2022, janeiro). Além disso, já são 171,5 milhões de brasileiros utilizando ativamente as mídias sociais (ou 79,9% da população). Com relação ao total de *smartphones* conectados à Internet no país, já são cerca de 224,9 milhões. Esse número ultrapassa o total de internautas por ser comum o uso de mais de um aparelho por pessoa (Kemp, 2022, janeiro).

Para ilustrar o aumento no *e-commerce* em geral, salienta-se que dentre os usuários da Internet no mundo considerando a faixa etária de 16 a 64 anos, 77% em média declararam ter feito compras *online* pelo menos uma vez por mês em 2020. Esse mesmo dado sobre o consumo *online* no Brasil alcançou um índice de 76%, ficando pouco abaixo da média mundial (Kemp, 2021, março).

Uma pesquisa realizada em 2021 pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), no que concerne aos impactos da crise pandêmica sobre as micro e pequenas empresas, revelou que 85% das empresas do setor turístico se digitalizaram, superando a média de 67% registrada em outros segmentos. A queda no faturamento em decorrência da crise mencionada, atingiu 91% das empresas ligadas ao turismo no país, e acabou impulsionando o investimento das mesmas no comércio eletrônico. O *e-commerce* passou a ser a maior fonte de receitas para 48% dos empreendimentos do setor, sendo as plataformas mais adotadas para as vendas *online*: o *WhatsApp* (84% das empresas), o *Instagram* (54%) e o *Facebook* (51%). Já os *sites* das empresas representam somente 23% das vendas *online* (Agência Sebrae de Notícias [ASN], 2021, 02 de agosto).

De modo geral, os dados estatísticos descritos exprimem a representatividade dos dispositivos móveis e dos aplicativos de mídias sociais tanto para o cotidiano das pessoas ao redor do mundo, quanto para o desenvolvimento do comércio eletrônico.

Relativamente ao comércio eletrônico, é evidente sua evolução constante em decorrência dos avanços nos próprios dispositivos móveis. Tais progressos nos dispositivos, permitiram o surgimento do comércio móvel (*mobile commerce* ou *m-commerce*) com características específicas, e essa possibilidade de comercialização vem exigindo que as empresas melhorem seus recursos de interação e de oferta de serviços, objetivando uma experiência de consumo mais descomplicada, segura e atraente para os usuários (Bilgihan et al., 2016).

Além da crescente utilização de dispositivos móveis para as compras *online*, outra mudança no comportamento dos consumidores consiste no aumento do número de pessoas que acessam as plataformas de mídias sociais em busca de informações sobre produtos, serviços e/ou experiências que pretendem adquirir. Para se ter uma ideia, em janeiro de 2021, 44,8% dos usuários da Internet no mundo, e 61,6% dos internautas brasileiros, declararam ter usado as redes sociais *online* com esse propósito durante o ano de 2020, sendo esse comportamento mais frequente entre os consumidores da faixa etária de 16 a 24 anos (Kemp, 2021, março).

Como consequência desse contexto, e concomitantemente ao processo de evolução do *e-commerce* para o comércio móvel, observou-se a incorporação de mais ferramentas de suporte social e de conteúdos gerados pelos usuários (CGUs) nas plataformas de comércio eletrônico tradicionais, o que promoveu o surgimento e a expansão do chamado comércio social (*social commerce* ou *s-commerce*) (M. Hajli, 2013; Hajli, 2014; 2015).

Esse subtipo de *e-commerce* começou a ser desenvolvido no final dos anos 90 pela *Amazon*, sendo que essa denominação emergiu em 2005 graças ao *Yahoo* (Lu et al., 2016). Seu desenvolvimento foi potencializado devido ao crescimento do comércio por meio de *sites* de redes sociais (*social networking sites* - SNSs), de aplicativos de redes sociais móveis (*mobile social networking apps*), ou por meio de outros tipos de mídias sociais (Zhang & Benyoucef, 2016).

Assim sendo, o comércio social caracteriza-se pela utilização de tecnologias sociais que permitem interações entre usuários, visando tanto a disseminação e o compartilhamento de informações e experiências entre os consumidores, ou destes com as empresas, quanto a realização de atividades comerciais (Liang & Turban, 2011; Hew et al., 2016).

Para definir essa conjunção de mudanças no comércio eletrônico, que vem despertando o interesse crescente de pesquisadores e especialistas da área, Kucukcay e Benyoucef (2014) propuseram o termo comércio social móvel (*mobile social commerce* ou *ms-commerce*).

Em suma, o comércio social móvel compreende as atividades de comércio eletrônico desenvolvidas por meio de dispositivos móveis conectados à Internet, que necessariamente também possuam características de comércio social (Hew et al., 2018). Desta maneira, as atividades de comércio social móvel englobariam tanto as transações conduzidas nas plataformas de mídias sociais acessadas por meio de dispositivos móveis, quanto a disseminação de informações com o propósito de *marketing* através desses *apps* sociais (Sun & Xu, 2019).

De fato, além de agregar as vantagens e características do comércio social, o comércio social móvel ainda reúne os benefícios trazidos pela onipresença proporcionada pelo uso de *smartphones* ou outros dispositivos móveis, que permitem o desenvolvimento de atividades comerciais sem restrições temporais ou espaciais (Yong Liu et al., 2019).

A partir de uma revisão sistemática de literatura (RSL) sobre o comércio social móvel, incluindo pesquisas realizadas entre 2014 e 2019, Sun e Xu (2019) constataram a necessidade de desenvolvimento de novos estudos, tendo em vista a escassez de publicações encontradas. Tais autores ressaltaram que alguns avanços tecnológicos (como realidade virtual, realidade aumentada, 5G, inteligência artificial, *blockchain*, etc.) continuarão demandando a realização de novas pesquisas sobre *ms-commerce*, uma vez que constantes alterações no comportamento dos consumidores poderão ocorrer como consequências desses progressos.

Como os turistas geralmente tornam-se mais vulneráveis durante as viagens por estarem em ambientes não familiares e/ou distantes de suas redes sociais mais próximas (como familiares, amigos, etc.), o uso das mídias sociais através dos dispositivos móveis torna-se essencial para a obtenção de informações que os auxiliem no processo de tomada de decisões nas diferentes etapas de consumo (Schroeder et al., 2013). Consequentemente, tende a aumentar o uso pelos consumidores/turistas de plataformas de comércio social móvel tanto em busca de informações, quanto para a compra (e/ou reserva) de produtos, serviços e/ou experiências, em decorrência das potencialidades de utilização desses canais de vendas *online* pelas empresas do setor de turismo.

Vale frisar que embora alguns *sites* e aplicativos de empresas fornecedoras de produtos, serviços e/ou experiências turísticas (como meios de hospedagem, companhias aéreas, locadoras de veículos, dentre outras), e de intermediários (como as agências de viagens *online*) já adotem a proposta de disponibilizar espaços para o compartilhamento de avaliações e comentários entre os consumidores, optou-se por focar nessa tese a realidade do comércio social móvel desenvolvido por meio dos aplicativos de redes sociais especificamente. Tal ênfase justifica-se pela crescente utilização tanto dos dispositivos móveis, quanto das redes sociais, conforme demonstrado pelos dados estatísticos apresentados.

Apesar de existirem várias pesquisas dedicadas à análise de diferentes aspectos do comportamento do consumidor na área de turismo e hospitalidade, trata-se de um campo de pesquisa em constante evolução, dada a heterogeneidade das possíveis plataformas utilizadas como canais de distribuição *online* (Morosan & Bowen, 2018). A rigor as empresas do setor dependem cada vez mais das soluções trazidas pelo turismo eletrônico (*e-Tourism*) para o desenvolvimento de estratégias centradas nas necessidades dos clientes, no aumento da lucratividade organizacional e na melhoria da gestão dos canais de distribuição (Buhalis & O'Connor, 2005).

Inclusive, por facilitar a distribuição direta, o *e-Tourism* desempenha uma função crítica para o aumento das receitas das empresas fornecedoras de produtos, serviços e/ou experiências turísticas. Por meio das vendas diretas *online*, tais empresas podem economizar com comissões e taxas; melhorar o engajamento e a experiência dos consumidores com suas marcas; ofertar um atendimento mais personalizado, promovendo a fidelização de seus clientes; expandir os processos de inovação; e consequentemente, aumentar a competitividade (Buhalis & O'Connor, 2005). Por abordar a temática de intenção de reserva de hospedagem por meio de aplicativos de redes sociais (um tipo de comércio social móvel), essa tese enquadra-se nessa área de pesquisa mais abrangente.

Ao mencionar produtos, serviços e/ou experiências turísticas faz-se referência principalmente às ofertas de acomodações (meios de hospedagem), de alimentação (restaurantes, bares e similares), de equipamentos de lazer e entretenimento (como festivais, eventos, parques temáticos, etc.), de transportes, de serviços de aluguel, dentre outros (Hew et al., 2018). Todavia, embora exista uma

multiplicidade de empresas de segmentos distintos que compõem a oferta turística como um todo, torna-se pertinente analisar a intenção de consumo considerando cada setor em separado, dada as suas particularidades. Por esse motivo, optou-se por focar nessa tese a reserva de hospedagem, conforme será discutido adiante.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Para conhecer o “estado da arte” sobre o tema abordado e identificar a lacuna teórica a ser atendida, foram realizadas duas revisões sistemáticas de literatura (RSL), ambas seguindo um protocolo de pesquisa conhecido como *Knowledge Development Process – Constructivist* ou *ProKnow-C* (Ensslin et al., 2010). No Apêndice I da tese, encontram-se detalhados os processos de planejamento das revisões conduzidas, as etapas seguidas, os dados coletados e organizados, e uma sucinta análise bibliométrica dos estudos identificados.

A primeira RSL teve como propósito central identificar as pesquisas sobre a intenção de compra de produtos e serviços turísticos por meio de plataformas de comércio social móvel, de comércio social e/ou de comércio móvel. No total foram encontrados 52 estudos, publicados entre 01 de janeiro de 2014 e 09 de março de 2020. O período definido para a busca considerou como marco inicial o primeiro artigo científico a adotar o termo em inglês *mobile social commerce*, que foi escrito por Kucukcay e Benyoucef (2014). Ressalta-se que o levantamento das publicações (em inglês e português) foi conduzido no período compreendido entre 11 de fevereiro de 2020 e 09 de março do mesmo ano.

Dentre os trabalhos identificados, apenas dois abordaram de fato a intenção de compra de produtos e serviços turísticos através de plataformas de comércio social móvel, que foram as pesquisas desenvolvidas por Kim et al. (2017) e por Hew et al. (2018). Os referidos autores optaram por investigar os antecedentes da intenção de compra de produtos e serviços turísticos (PST) especificamente, tendo cada pesquisa um foco diferenciado.

Os pesquisadores Kim et al. (2017) utilizaram a experiência de fluxo da Teoria do Fluxo (*Flow Theory*), e variáveis de motivação intrínseca (diversão e autoeficácia) e extrínseca (utilidade e interação social percebidas) como fatores que explicariam o bem-estar subjetivo e, consequentemente, a intenção de compra de PST por consumidores idosos. Consideraram ainda, o nível de ansiedade como uma variável moderadora.

Enquanto isso, tendo como base o Modelo Estímulos-Organismo-Resposta (*Stimulus-Organism-Response* ou *S-O-R Framework*), Hew et al. (2018) propuseram como variáveis de estímulo: a mobilidade percebida, a presença social e a qualidade do sistema e do serviço. Como efeitos no organismo: a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida (do Modelo de Aceitação de Tecnologia - TAM) e o prazer percebido. Os autores ainda usaram como variáveis de controle,

características demográficas como idade, nível educacional, gênero e nível de renda. E a variável dependente, que seria a resposta de acordo com o Modelo S-O-R, foi a intenção de compra nas plataformas de turismo social móvel (Hew et al., 2018).

Outros três artigos encontrados na primeira RSL abordaram a intenção de compra através do comércio social móvel de produtos de setores distintos. As pesquisas de Liu et al. (2019) e Zhang e Wang (2019) não definiram tipos de bens ou serviços específicos para análise, enquanto a desenvolvida por Fard e Marvi (2019) abordou a compra de aplicativos de mídias sociais para os dispositivos móveis.

Fard e Marvi (2019) analisaram os efeitos do *marketing* viral sobre a intenção de compra dos próprios aplicativos de redes sociais móveis entre os consumidores no Irã. Enquanto isso, Liu et al. (2019) focaram em como o suporte social e a confiança podem influenciar na intenção de adotar o comércio social móvel entre consumidores chineses através do *Sina Weibo* (um *microblogging* chinês). Por seu turno, Zhang e Wang (2019) analisaram como o valor percebido, a influência social e o controle comportamental influenciariam a intenção de compra entre consumidores chineses, desta vez através da rede social *WeChat*.

Outras cinco pesquisas tiveram como objetivo estudar a intenção de compra através do comércio móvel, que foram as desenvolvidas por Agrebi e Jallais (2015), Alnawas e Aburub (2016), Giovannini (2018), Tan e Ooi (2018), e Vahdat et al. (2020).

E ao todo 42 pesquisas tiveram como foco o comércio social, sendo que nenhuma dessas analisou a intenção de compra de produtos, serviços e/ou experiências turísticas especificamente, enfocando por vezes outros setores e tipos de produtos (como vestuário, cosméticos, produtos de higiene, etc.), ou sem definir o que seria consumido. Tais publicações acerca da intenção de compra em setores variados e por meio de diferentes plataformas de comércio social, foram conduzidas em pelo menos vinte países ou regiões distintas. Dentre essas, 25 pesquisas tiveram como foco de análise os *sites* de redes sociais ou de outros tipos de mídias sociais, e 17 voltaram-se para o âmbito de *sites* de comércio eletrônico que possuem aspectos sociais (como avaliações, recomendações, comunidades virtuais, etc).

Em se tratando de sugestões para futuras pesquisas, os autores das pesquisas mencionadas propuseram: a investigação de diferentes canais de comércio eletrônico e/ou social (Fard & Marvi, 2019); de distintas plataformas de redes sociais (Zhang & Wang, 2019); e a expansão dos estudos realizados para outros países ou regiões geográficas (Fard & Marvi, 2019; Liu et al., 2019; Kim et al., 2017). Os autores sugeriram ainda atentar para outros aspectos que poderiam ter efeitos sobre a intenção de compra causados por tipos de produtos diferentes (Zhang & Wang, 2019), por perfis de consumidores variados (Hew et al., 2018; Kim et al., 2017), ou ainda, por fatores relacionados aos dispositivos móveis (Zhang & Wang, 2019).

No que se refere a segunda RSL, essa buscou a identificação das pesquisas sobre intenção de reserva de hospedagem via comércio social móvel, principalmente a partir de aplicativos de redes sociais. Tal RSL permitiu a identificação de 23 pesquisas, publicadas nos últimos dez anos, considerando o período entre 01 de janeiro de 2011 e 01 de fevereiro de 2021. O levantamento foi realizado de 23 a 28 de fevereiro de 2021. Os detalhes sobre a referida RSL encontram-se no Apêndice I da tese.

As pesquisas identificadas na segunda RSL tiveram como foco a reserva de hotéis via comércio eletrônico tradicional (Liu & Zhan, 2014; Agag & El-Masry, 2016; Ali, 2016; Baek & Ok, 2017; Kirillova & Chan, 2018; Agag et al., 2020; Gosling et al., 2020; Portugal et al., 2020; Sá & Azevedo, 2020); através do comércio móvel (Park & Huang, 2017; Israel et al., 2019; Bae et al., 2020); ou ainda, do comércio social (Sparks & Browning, 2011; Mauri & Minazzi, 2013; Leung et al., 2015; Leung & Baloglu, 2015; Zhao et al., 2015; Furner et al., 2016; Leung et al. 2017; Lee, 2018; Chakraborty, 2019; Akhtar et al., 2020; Oliveira et al., 2020; Tihamiyu et al., 2020).

Ressalta-se que nenhuma das pesquisas descobertas em ambas as revisões conduzidas dedicou-se a analisar os fatores que vêm influenciando a intenção de reserva de hospedagem através do uso dos aplicativos de redes sociais e, principalmente, tendo em consideração os consumidores brasileiros como público-alvo. Portanto, a partir das revisões realizadas, verificou-se essa lacuna que se pretende atender com o desenvolvimento da tese.

Para trazer contribuições teóricas e suprir a lacuna identificada, a pesquisa desenvolvida considerou como base teórica inicial a Teoria do Comportamento Planejado ou TCP (em inglês, *Theory of Planned Behavior* ou TPB), desenvolvida por Ajzen (1991), e suas dimensões (atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido e intenção comportamental).

Além de ser uma teoria difundida e consagrada na área de comportamento do consumidor, algumas de suas dimensões foram adotadas previamente em pesquisas que objetivaram explicar a intenção de compra de produtos de outros setores no contexto do comércio social (Dutta & Bhat, 2016); ou do comércio social móvel (Zhang & Wang, 2019); e ainda, para identificar os fatores que motivam a reserva de hotéis através dos *smartphones* (Park & Huang, 2017).

Partindo dessa base teórica, foram consideradas algumas dimensões que podem contribuir para explicar a intenção de reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais como canais escolhidos para o consumo. Para tanto, considerou-se características relativas às próprias plataformas de redes sociais e seus respectivos aplicativos.

Além das dimensões da TPB, o primeiro constructo que foi acrescentado ao modelo proposto foi o suporte social percebido, pertencente à Teoria do Suporte Social (ou *Social Support Theory*) desenvolvida por Cullen (1994). Para analisar esse constructo foram considerados os tipos de suporte emocional, informacional e instrumental. É mister salientar que o suporte social percebido foi adotado

em pesquisas de outras áreas (Liang et al., 2011; Bai et al., 2015; Makmor et al., 2018; Yusuf et al., 2018; Lin et al., 2019), mas ainda não foi utilizado para explicar a intenção de reservas de hospedagem via comércio social móvel.

Inclusive, dentre as pesquisas levantadas na segunda RSL, que analisaram a intenção de reservas de hospedagem *online*, o suporte social percebido não foi encontrado dentre os constructos utilizados nos modelos desenvolvidos. Além disso, as pesquisas que analisaram o referido constructo, consideraram apenas dois tipos de suporte: o informacional e o emocional. Na presente pesquisa, o suporte instrumental (suporte oferecido pela plataforma) também foi abrangido.

Torna-se pertinente considerar tal constructo, pois além do compartilhamento de informações entre consumidores/ turistas, e destes com outros usuários nos aplicativos de redes sociais, várias outras fontes de suporte social podem ser buscadas como: contactar residentes dos destinos a serem visitados em busca de recomendações; checar fontes de informações oficiais ou de especialistas da área; participar de comunidades ou grupos sobre o tema; dentre inúmeras opções disponíveis.

Deste modo, o suporte social percebido pode repercutir sobre as normas subjetivas dos consumidores e sobre a intenção de reserva de hospedagem através dos *apps* de redes sociais, algo que será analisado pela presente pesquisa. À vista disso, a inclusão do suporte social percebido como uma característica dos *apps* de redes sociais que pode influenciar a intenção de reserva de hospedagem será uma das contribuições teóricas da tese.

Como outro constructo adotou-se a vantagem relativa percebida, como um aspecto relacionado à avaliação dos canais de reserva analisados (*apps* de redes sociais). Esse conceito advém da Teoria de Difusão de Inovações, proposta por Rogers (1983). Torna-se condizente analisá-la tendo em vista que os aplicativos de redes sociais podem funcionar como canais alternativos de reservas, sendo comparados relativamente a outras opções como as plataformas de intermediários (agências ou operadoras de viagens *online*) ou *sites* de reservas diversos utilizados para a mesma finalidade (Ampountolas et al., 2019).

Para analisá-la foram considerados quatro dimensões utilizadas em estudos distintos, que não tiveram como foco a intenção de reserva de hospedagem especificamente, mas que retratam aspectos das redes sociais *online* que podem ser percebidos como vantagens pelos consumidores que optam por esse canal de consumo. Tais dimensões seriam: a conveniência (Amaro & Duarte, 2015; Giovannini, 2018), o prazer percebido e a vantagem financeira percebida (Amaro & Duarte, 2015), além da personalização dos anúncios (Mikalef et al., 2013). Salienta-se que a inclusão dos anúncios personalizados como uma das dimensões que formariam o constructo vantagem relativa percebida, consiste em outra contribuição oriunda da presente tese.

Além disso, como as redes sociais *online* consistem em ambientes de intensa proliferação de informações de todos os tipos, a reputação percebida das próprias plataformas pode ter efeitos sobre

a atitude dos consumidores com relação ao uso dos *apps* de redes sociais para a realização de reservas *online* através dos mesmos. Com efeito, no estudo realizado por Oliveira et al. (2020), os autores propuseram que futuras pesquisas sejam realizadas para investigar a relação entre a reputação de plataformas digitais sobre a credibilidade das informações e/ou sobre a intenção de reserva de hospedagem.

É relevante destacar que não foi identificado estudo anterior que tenha analisado a influência desse constructo sobre a intenção de reserva de hospedagem e que, portanto, trata-se de outra contribuição inédita trazida pela tese. Por conseguinte, optou-se por investigar os possíveis efeitos da reputação das plataformas de redes sociais sobre a atitude dos consumidores em adotar os seus respectivos *apps* como canais para a realização das reservas de hospedagem.

Levando ainda em conta o contexto de consumo na área de turismo, outro aspecto que certamente precisa ser analisado consiste no risco geral percebido. Com relação ao risco geral percebido, os autores Li et al. (2018) explicam que se trata de um conceito multidimensional, e que dependeria diretamente do tipo de bem ou serviço a ser consumido. Isto porque, os consumidores geralmente preocupam-se mais com a confiabilidade das fontes de informações buscadas, quando os riscos do bem ou serviço são mais altos, além dos seus preços mais elevados (Li et al., 2018).

Os produtos, serviços e/ou experiências turísticas se enquadrariam nessa realidade, em especial, os relacionados à hospedagem. Como destacam Park e Tussyadiah (2017), a intangibilidade dos mesmos pode afetar a confiança dos viajantes no momento de decisão de compra, contribuindo para aumentar a percepção de risco envolvido. Sobretudo, quando esse consumo ocorre por meio da utilização de aplicativos de redes sociais acessados através de dispositivos móveis.

E embora o risco geral percebido seja um constructo multidimensional, certos tipos de riscos existentes (como o financeiro, o de desempenho, o de tempo, o de privacidade e segurança, o social e o psicológico) podem repercutir na atitude dos consumidores com relação a reservar hospedagem especificamente através dos *apps* de redes sociais, algo que a presente tese também se propõe a investigar, trazendo essa outra colaboração teórica.

Tendo em vista a problemática e o contexto apresentados, a tese busca responder a seguinte questão de pesquisa: *quais fatores influenciam a intenção de reserva de hospedagem pelos consumidores por meios de aplicativos de redes sociais móveis?*

Para responder à questão levantada, tem-se como argumento central dessa tese que a elaboração de um modelo teórico reunindo tais fatores que incidem sobre a intenção de reserva de hospedagem no contexto analisado (através de *apps* de redes sociais), auxiliaria na melhor compreensão das relações de influência existentes. Argumenta-se que o desenvolvimento de um modelo teórico permitiria testar tais relações e identificar os fatores que seriam mais significativos e

relevantes sobre a intenção de reserva, bem como, aqueles que não apresentam efeitos representativos.

Face ao exposto, optou-se por desenvolver a pesquisa seguindo uma abordagem quantitativa, tendo em vista sua adequação ao fenômeno analisado (Sampieri et al., 2013), e ainda, por permitir a elaboração e teste do modelo teórico que possibilitará responder à questão apresentada.

1.3 OBJETIVOS DA TESE

Sendo assim, com base no que foi apresentado, e considerando a questão de pesquisa norteadora, esta tese tem como **objetivo central**: *Desenvolver um modelo teórico que reúna os fatores que influenciam a intenção de reservar hospedagem através de aplicativos de redes sociais.*

E para alcançar esse propósito, foram definidos os seguintes **objetivos específicos**:

- Investigar a influência do risco geral percebido e da reputação das plataformas de redes sociais sobre a atitude dos consumidores na conjuntura de consumo analisada;
- Examinar os efeitos da vantagem relativa percebida sobre a atitude dos consumidores, e sobre a intenção de utilizarem os aplicativos de redes sociais para a reserva de hospedagem;
- Verificar se o suporte social percebido influencia as normas subjetivas dos consumidores e a intenção de reservar um meio de hospedagem no contexto investigado;
- Testar empiricamente o poder explicativo do modelo proposto junto a consumidores que utilizem os aplicativos de redes sociais.

1.4 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

É importante realçar que o foco em compreender a intenção de reserva de hospedagem com base em características das próprias plataformas e de seus respectivos *apps* de redes sociais consiste em uma das contribuições originais da presente tese, uma vez que dentre as pesquisas levantadas em ambas as revisões sistemáticas de literatura, nenhuma pesquisa encontrada teve esse enfoque.

Ademais, ao definir os constructos que representariam tais características, foram considerados aspectos ainda não analisados especificamente no contexto de pesquisa que a tese se propõe a investigar. Conforme comentado na delimitação do tema, na elaboração do modelo teórico foram acrescidos às dimensões da TPB os constructos: suporte social percebido, reputação da plataforma percebida, vantagem relativa percebida e risco geral percebido. Em outras palavras, serão analisadas as relações entre esses constructos em um contexto de consumo (via *apps* de redes sociais) ainda não abordado nas pesquisas antecessoras que trataram da intenção de reserva de hospedagem.

Não se sabe ainda, por exemplo, se o suporte social percebido (incluindo os três tipos de suporte: informacional, emocional e instrumental/ da plataforma) exerceria (ou não) influência sobre as normas subjetivas e a intenção de reserva de hospedagem através de *apps* de redes sociais. Outros

aspectos desconhecidos, e que a tese se propõe a investigar, consistem nas relações de influência da reputação da plataforma percebida e do risco geral percebido sobre a atitude dos consumidores nesse contexto específico de consumo. Outras relações desconhecidas consistem em analisar se a vantagem relativa percebida influenciaria a atitude e a intenção de reservar hospedagem nos *apps* de redes sociais. Além disso, dentre as dimensões que formariam a percepção de vantagem relativa, considerou-se os anúncios personalizados, algo ainda não investigado.

A consideração desses constructos elencados, além de colaborar para a compreensão do fenômeno a ser analisado, trazem contribuições originais para a área e para o contexto da pesquisa, o que justifica sua realização do ponto de vista teórico.

Além disso, a crise pandêmica trouxe consequências sociais e econômicas significativas para o setor turístico como um todo, incluindo a redução dos empregos diretos e indiretos, o fechamento de inúmeras empresas, a diminuição de receitas, o impacto sobre comunidades locais que dependiam do turismo, dentre outros desafios (UNWTO, 2020, 10 de maio).

Para se ter uma ideia, até 2019, o setor de turismo era responsável no Brasil por mais de dois milhões de postos de trabalhos formais, segundo dados divulgados pelo Ministério da Economia, com base na Relação Anual de Informações Sociais (Rais), e considerando as Atividades Características do Turismo, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). E apenas nos meses de março e abril de 2020, os segmentos de alojamento (hospedagem) e alimentação tiveram uma redução de mais de 211 mil vagas formais de emprego em decorrência das medidas adotadas durante a crise pandêmica (FGV, 2020, junho).

Tais adversidades precisam ser superadas para que o turismo volte a gerar receitas para as empresas e destinos, além de empregos e oportunidades de inclusão social, apoiando minorias, jovens e mulheres. Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2021, 04 de maio), além de ter um impacto social representativo sobre comunidades e vidas locais, o setor tem o potencial de reduzir a pobreza e contribuir para a melhoria da saúde, da educação, da habitação e do bem-estar geral. Sendo essencial, à vista disso, que o setor se fortaleça.

O foco da tese na intenção de reserva de hospedagem considerou a representatividade que esse setor possui para o desenvolvimento sustentável do turismo, sua contribuição para a oferta (direta e indireta) de oportunidades de emprego e renda, e ainda as receitas que pode gerar, tanto para os destinos, quanto para outras empresas da cadeia turística (WTTC, 2021, 04 de maio).

Dessa maneira, a pesquisa atenderia a um dos dezessete objetivos de desenvolvimento sustentável, que foram definidos em setembro de 2015, pelos líderes de 193 países que integram a Organização das Nações Unidas (ONU). Tais objetivos estabelecidos buscam melhorar os indicadores mundiais econômicos, sociais e ambientais para as gerações futuras, através do desenvolvimento sustentável (Nações Unidas Brasil, 2022, setembro).

O oitavo objetivo intitulado “trabalho decente e crescimento econômico”, volta-se a “promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos” (Nações Unidas Brasil, 2022, setembro). Dentre outras metas definidas para alcançar o referido objetivo, deve-se buscar até 2030, “atingir níveis mais elevados de produtividade das economias por meio da diversificação, modernização tecnológica e inovação, inclusive por meio de um foco em setores de alto valor agregado e dos setores intensivos em mão de obra” (Nações Unidas Brasil, 2022, setembro).

Portanto, visando o desenvolvimento sustentável do turismo, em especial do segmento de hospedagem, a pesquisa proposta justifica-se também do ponto de vista socioeconômico, uma vez que as informações geradas pelo estudo poderão embasar melhores decisões operacionais e estratégicas nas organizações do setor, especialmente para aquelas que operam no Brasil. Isso auxiliaria as empresas de hospedagem a modernizarem seus canais de vendas *online*, a melhorarem suas receitas e o relacionamento com seus clientes, e conseqüentemente, a viabilizarem a oferta de mais empregos formais para as atuais e futuras gerações.

Em termos de contribuições práticas e gerenciais, a pesquisa pode auxiliar na tomada de decisões organizacionais relacionadas ao *marketing* de mídias sociais (ou *social media marketing*) e à gestão de vendas *online*. Em certo sentido, ao permitir que as empresas conheçam os fatores que podem influenciar a intenção de reservar hospedagem por meio dos *apps* de redes sociais, a pesquisa pode trazer subsídios para o desenvolvimento e implementação de estratégias de gestão de receitas (ou *revenue management*), em especial para os setores de *marketing* e de gestão comercial. Tais setores são responsáveis por decisões relativas à segmentação do mercado, ao controle da capacidade do inventário (total de unidades habitacionais disponíveis para venda), à previsão de demanda, à estratégia de preços, e à escolha e administração dos canais de distribuição *online* e *offline* que serão adotados pelas empresas (Centurión, 2014; Ampountolas et al., 2019).

Por esse motivo, as organizações do setor de hospedagem podem se beneficiar com os resultados de estudos que envolvam informações sobre a demanda, como as atitudes e as intenções comportamentais dos consumidores em determinado canal de vendas. Outrossim, ao conhecerem os fatores que podem incidir sobre a atitude e influenciar a intenção de reserva de hospedagem, as empresas do setor podem aperfeiçoar as estratégias de comunicação e de promoção de vendas adotadas nesses canais de comercialização, enquanto as plataformas de redes sociais podem proporcionar uma experiência mais segura e satisfatória para seus usuários. Esse seria outro pressuposto que ampara a realização da presente pesquisa.

Em suma, os resultados do estudo podem auxiliar acadêmicos, gestores do setor de hospedagem e de plataformas de redes sociais a compreenderem melhor as referidas tecnologias sociais e seus efeitos sobre a intenção comportamental dos consumidores.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

Para alcançar os objetivos definidos, a tese desenvolvida subdividiu-se em cinco capítulos. O capítulo introdutório dedica-se inicialmente à apresentação do contexto e da problemática que estimularam a realização da tese, a delimitação de seu escopo, e a definição da questão central a ser respondida. Em seguida, apresenta-se a lacuna de pesquisa identificada, além das possíveis contribuições teóricas, práticas e sociais que justificam sua realização. Logo após, os objetivos que norteiam a pesquisa são enumerados. E, por fim, descreve-se a forma como o estudo foi estruturado.

O segundo capítulo diz respeito à fundamentação teórica que se subdividiu em quatro subcapítulos. O primeiro discute sobre a etapa de intenção comportamental e seu papel no processo decisório de consumo. Ainda nesse subcapítulo, descreve-se a Teoria do Comportamento Planejado (ou TCP), definem-se as variáveis dessa teoria que foram adotadas no modelo proposto na tese, e são apresentadas as primeiras hipóteses da pesquisa.

No segundo subcapítulo abordam-se os principais conceitos e características dos diferentes tipos de comércio *online*, com destaque para o comércio social móvel. E na sequência, são expostas as características dos aplicativos de redes sociais, discutindo sobre possibilidades de sua utilização pelos consumidores/ turistas, tanto para a busca de informações, quanto como plataformas de mercado (*marketplaces*) para a realização de reservas diretas de hospedagem.

Sequencialmente, debate-se sobre as dimensões que foram consideradas na elaboração do modelo a ser testado na pesquisa e suas respectivas bases teóricas, bem como, são apresentadas as demais hipóteses do estudo. No subcapítulo final da fundamentação teórica, o modelo proposto na pesquisa é apresentado e discutido.

No terceiro capítulo da tese os procedimentos metodológicos são detalhados, incluindo os pressupostos axiológicos, epistemológicos e ontológicos da pesquisa, a abordagem seguida (quantitativa), as estratégias de investigação, o horizonte temporal, além dos métodos de coleta, tratamento e análise de dados.

O quarto capítulo reúne a descrição e análise dos dados coletados através de questionários *online* autoadministrados junto à consumidores brasileiros que utilizem os aplicativos de redes sociais.

O quinto capítulo resume as principais conclusões do estudo, e apresenta suas implicações teóricas e práticas advindas da análise dos resultados. Encerra-se esse capítulo com a descrição das limitações da pesquisa, com recomendações para estudos futuros e com considerações finais.

Finalmente, nos apêndices da tese constam as duas revisões sistemáticas de literatura realizadas (Apêndice I); a apresentação dos modelos desenvolvidos em pesquisas antecessoras (Apêndice II); e o modelo do questionário *online* aplicado (Apêndice III).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo consiste na fundamentação teórica que tem como propósito embasar a construção da tese, e visa apresentar conceitos, teorias e pesquisas precedentes que contribuam para a compreensão dos antecedentes da etapa de intenção de reserva de hospedagem através de aplicativos de redes sociais.

As pesquisas discutidas na construção da fundamentação teórica foram levantadas, sobretudo, a partir de duas revisões sistemáticas de literatura (RSL). As revisões resultaram em um conjunto de publicações, que juntamente com outros artigos interrelacionados, são abordados de acordo com as temáticas em foco nos subcapítulos. Todos os procedimentos adotados no protocolo de pesquisa (*ProKnow-C*) e a síntese dos resultados das duas revisões realizadas constam no Apêndice I da tese.

Além disso, destaca-se que as pesquisas que trataram da intenção de compra em outros setores, de produtos e serviços turísticos, e especificamente sobre a intenção de reserva *online* de hospedagem estão disponíveis no Apêndice II da tese. Foram detalhados principalmente os estudos que utilizaram variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

2.1 INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

A fundamentação teórica inicia-se com foco na etapa de intenção comportamental que antecede o comportamento real de reserva de meios de hospedagem. Logo a seguir, discute-se sobre a etapa de intenção de reserva, destacando seu papel no processo de decisão de consumo.

E posteriormente, discorre-se sobre a atitude e demais dimensões explicativas da intenção comportamental mencionadas na Teoria da Ação Racional ou TAR (em inglês, *Theory of Reasoned Action* ou TRA) proposta por Fishbein e Ajzen (1975), e posteriormente na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) desenvolvida por Ajzen (1991).

A TCP foi adotada como base teórica inicial para a elaboração do modelo proposto na presente tese, e foi estendida a partir da consideração de dimensões de outras teorias, conforme será discutido posteriormente. Finaliza-se esse subcapítulo apresentando as primeiras hipóteses da pesquisa.

2.1.1 Processo Decisório e a Etapa de Intenção de Reserva

Inicialmente, torna-se essencial esclarecer que na presente tese, ao tratar do segmento de hospedagem são consideradas as organizações que oferecem alojamentos aos clientes, não incluindo os aluguéis por temporada que representam uma forma alternativa e diferenciada de acomodação. Sendo assim, são consideradas as empresas definidas como pessoas jurídicas, constituídas na forma de sociedade anônima ou por quotas de responsabilidade limitada, que gerenciam e comercializam meios de hospedagem, tendo como propósito social o exercício de atividade hoteleira (Castelli, 2006).

Isto posto, convém acentuar também que nas pesquisas que analisam o comportamento de consumo no setor de hospedagem, a intenção comportamental é chamada de intenção de reserva, uma vez que o “produto” central pode ser usufruído e não adquirido (não se ganha a posse), e equivale às diárias (ou pernoites) em unidades habitacionais (ou UHs) e aos serviços secundários agregados à oferta principal (café da manhã, limpeza, estrutura de lazer, etc.). Como esclarece o Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem, proposto pela Embratur em 2002, a diária constitui-se no “preço de hospedagem equivalente à utilização da UH e dos serviços incluídos, observados os horários fixados para entrada (*check-in*) e saída (*checkout*)” (Castelli, 2006, p. 15).

Dessa maneira, as empresas de hospedagem caracterizam-se pela oferta de serviços ou experiências, que seriam “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada” (Kotler & Keller, 2012, p. 382).

Sendo assim, o processo de decisão de reservar um meio de hospedagem *online* torna-se mais complexo, se comparado à escolha de um produto (bem físico ou tangível). Isto deve-se ao fato de que ao realizar a reserva, o consumidor estaria apenas “adquirindo” a potencialidade de um serviço futuro, que só se concretizará quando o cliente estiver no meio de hospedagem e interagindo com os prestadores de serviço (Costa & Sousa, 2011). Outrossim, na área de turismo como um todo, as expectativas dos consumidores vêm se tornando cada vez maiores, já que eles desejam viver experiências mais ativas, autênticas, participativas e que envolvam momentos memoráveis (Pine & Gilmore, 2008).

De certa forma, um produto (bem tangível) quando comprado através de um canal *online*, pode ser entregue na residência do comprador, e em alguns casos, ser trocado ou devolvido em decorrência de alguma inadequação do objeto adquirido às expectativas do consumidor. Por outro lado, a reserva de um meio de hospedagem envolve a necessidade de deslocamento posterior até o destino onde encontra-se a empresa para que o consumo se concretize, e dificilmente o consumidor poderá recuperar-se de uma experiência negativa vivenciada no momento da estadia (Castelli, 2006).

Em certo sentido, mesmo que o hóspede ao se deparar com um serviço que não corresponda às suas expectativas, consiga o cancelamento da reserva, a devolução do valor pago pela hospedagem e/ou alguma outra forma de compensação oferecida pela empresa, é pouco provável que consiga superar os danos gerados pela experiência insatisfatória. Percebe-se, portanto, que os serviços ofertados pelas empresas do setor de hospedagem são complexos e possuem características comuns aos que são vendidos por outros tipos de empreendimentos da área de turismo, que seriam: a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a inexistência de propriedade (Swarbrooke & Horner, 2002; Costa & Sousa, 2011; Kotler & Keller, 2012).

Isso remete a impossibilidade de experimentar o que será adquirido antes da compra de fato, o que leva o consumidor a assumir riscos substanciais ao longo do processo de escolha do meio de

hospedagem. Além disso, a produção do serviço e seu consumo acontecem simultaneamente, sendo impossível separá-los (Swarbrooke & Horner 2002; Castelli, 2006; Costa & Sousa, 2011).

Figura 1

Fatores associados ao processo de tomada de decisão do consumidor

Estágio	Constructo	Definição
Reconhecimento da necessidade	Atração de atenção	A atenção dos consumidores é atraída por um <i>site</i> de rede social.
Pesquisa	Busca de informações	Os consumidores buscam informações como eWOM em um <i>site</i> de rede social.
	Navegação	Os consumidores navegam em um <i>site</i> de rede social para obter informações.
Avaliação	Atitude	A resposta atitudinal devido à avaliação dos consumidores de produtos, marcas ou <i>sites</i> de redes sociais.
Compra	Comportamento de compra	A disposição (intenção) ou o comportamento real de compra dos consumidores.
	Revelação de informações	Os consumidores divulgam informações financeiras para seu comportamento de compra.
	Intenção de comércio social	Os consumidores estão dispostos a comprar produtos, receber e compartilhar informações de compras em um <i>site</i> de rede social.
Pós-compra	Uso do <i>site</i> pós-compra	Intenção do consumidor, intenção de continuidade ou comportamento real de usar um <i>site</i> de rede social.
	Participação	Os consumidores participam (por exemplo, leem, encaminham e respondem a mensagens) em páginas de marca de um <i>site</i> de rede social.
	Compartilhamento de informações	Os consumidores estão dispostos a compartilhar informações (por exemplo, eWOM) em um <i>site</i> de rede social.
	Fidelidade à marca	Os consumidores são leais a uma marca e estão dispostos a recomprar seus produtos e recomendá-los a outras pessoas em um <i>site</i> de rede social.

Fonte: Zhang e Benyoucef (2016, p. 100).

A experiência de consumo também é essencialmente heterogênea, havendo uma variação na percepção da qualidade do serviço pelo hóspede dependendo de inúmeros fatores (internos e externos). E finalmente, os consumidores usufruem do acesso às instalações e serviços, mas não

adquirem a posse do produto, tendo a compra um significado mais emocional e relacionado aos sentimentos de satisfação que podem resultar da experiência vivenciada (Swarbrooke & Horner 2002; Castelli, 2006; Costa & Sousa, 2011).

Relativamente ao processo de tomada de decisão de consumo, esse pode ser compreendido a partir de cinco estágios: reconhecimento da necessidade, pesquisa, avaliação, compra e pós-compra. Tais etapas encontram-se subdivididas e definidas na Figura 1, desenvolvido por Zhang e Benyoucef (2016), que exemplificaram os estágios de consumo por meio dos *sites* de redes sociais.

Segundo os referidos autores, o primeiro estágio remete ao momento de percepção de uma necessidade pelo consumidor, ou quando algum produto ou serviço atrai sua atenção durante a navegação nas redes sociais *online*. Após esse momento de atração de sua atenção, o consumidor partiria para a etapa de pesquisa, navegando em vários espaços dos *sites* de redes sociais em busca de informações, como o boca a boca eletrônico ou outros tipos de conteúdos gerados pelos demais usuários. Tais informações levariam a uma resposta avaliativa (ou atitude) do consumidor ao que foi consultado, que por sua vez, influenciaria a etapa seguinte (Zhang & Benyoucef, 2016).

Após a avaliação realizada viria a etapa de compra, que pode ser subdividida em: intenção (ou disposição) para comprar ou na própria compra real; na subsequente revelação das informações financeiras do consumidor para a concretização da compra; e na intenção de continuar participando do comércio social, seja por meio da realização de novas compras e/ou através do compartilhamento de informações nas redes sociais. O estágio final seria formado pelas possíveis consequências do pós-compra, a saber: a intenção de continuar utilizando o *site* de rede social; a participação nas interações com outros usuários nas páginas das empresas (ou de suas marcas) nas redes sociais; o compartilhamento de informações; e a fidelização à(s) marca(s) (Zhang & Benyoucef, 2016).

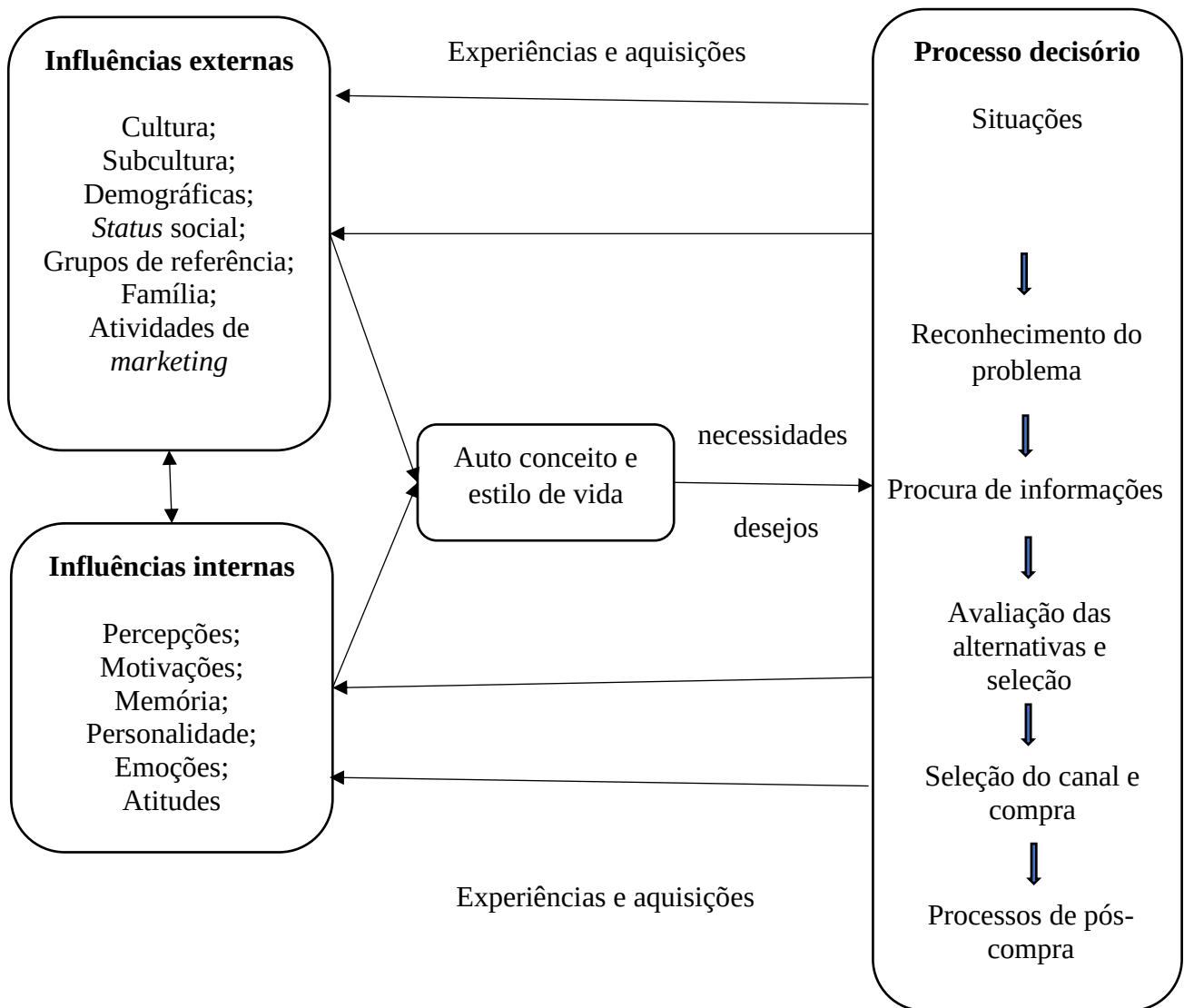
Além dos estágios supramencionados, Schiffman e Wisenblit (2015) reconhecem que o início do processo decisório ocorreria a partir de uma situação específica que despertaria o reconhecimento de um problema (necessidade ou desejo), que por sua vez, dependeria do autoconceito e do estilo de vida de cada consumidor resultantes de influências internas e externas.

Na Figura 2, Serra e Alfinito (2020) situam as atividades de *marketing* como influências externas que atuariam conjuntamente com outros fatores contextuais sobre o autoconceito e o estilo de vida, como a cultura e a subcultura; as características demográficas; o *status* social; os grupos de referência; a família; dentre outros.

Além disso, outros aspectos internos também teriam influência sobre o processo decisório, como as percepções; as motivações; a memória; a personalidade; as emoções; e as atitudes. Por sua vez, as experiências e aquisições realizadas levariam a novas perspectivas sobre tais fatores de influência interna e externa, interferindo nos processos de decisão de consumo futuros (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Figura 2

Modelo conceitual sobre comportamento do consumidor



Fonte: Schiffman e Wisenblit (2015) adaptado por Serra e Alfinito (2020, p. 111).

No turismo o processo de decisão pode ser subdividido em quatro estágios: pré-decisão; pós-decisão e pré-compra; pós-compra; e pré-consumo e pós-consumo (Matiza, 2020). Tal subdivisão deve-se ao fato de que o consumo de produtos ou serviços turísticos geralmente acontece após o momento de compra, quando o turista vivencia a experiência de fato. Em certo sentido, trata-se de um processo complexo e multidimensional, que exige a consideração de diferentes contextos de consumo, e que costuma ser estudado e analisado pelos pesquisadores a partir da subdivisão da experiência em fases, objetivando sua melhor compreensão (Matiza, 2020).

No tocante à intenção de reserva, trata-se de um constructo que antecipa o comportamento real de consumo, sendo um fator importante para compreender a resposta dos consumidores às ações de *marketing* e de vendas em diferentes âmbitos (Irshad & Ahmad, 2019).

Como explicam Leung et al. (2017), a intenção de reserva corresponde a etapa do processo de tomada de decisão na qual já existe uma predisposição do consumidor em adquirir um produto ou marca específicos. A intenção de compra (ou de reserva) geralmente consiste na principal variável adotada nos modelos conceituais que buscam explicar o comportamento real de compra no setor de viagens *online* (Amaro & Duarte, 2015), incluindo aqueles que têm como foco o segmento de hospedagem (Agag & El-Masry, 2016). Por tudo isso, torna-se pertinente descrever as etapas do processo decisório, compreendendo as possíveis influências externas e internas que resultam em diferentes necessidades e desejos.

E por ser mais desafiador analisar o comportamento real dos consumidores, é comum que a intenção comportamental se torne o constructo mais analisado nos estudos da área de comportamento do consumidor (Agag & El-Masry, 2016). Dada a relevância das referidas teorias para a compreensão da intenção comportamental, as mesmas são apresentadas a seguir.

2.1.2 Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planejado

Cabe frisar que a variável intenção comportamental está prevista na Teoria da Ação Racional (TAR) proposta por Fishbein e Ajzen (1975), e em sua extensão, na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) desenvolvida por Ajzen (1985). Em ambas as teorias, a intenção comportamental é afetada pela atitude com relação ao comportamento, e consiste no melhor preditor para explicar tal comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985).

Segunda a TAR (Fishbein & Ajzen, 1975), os comportamentos resultariam de intenções comportamentais, que seriam decorrentes da atitude do indivíduo (determinante pessoal) e da influência normativa ou normas subjetivas (determinante social).

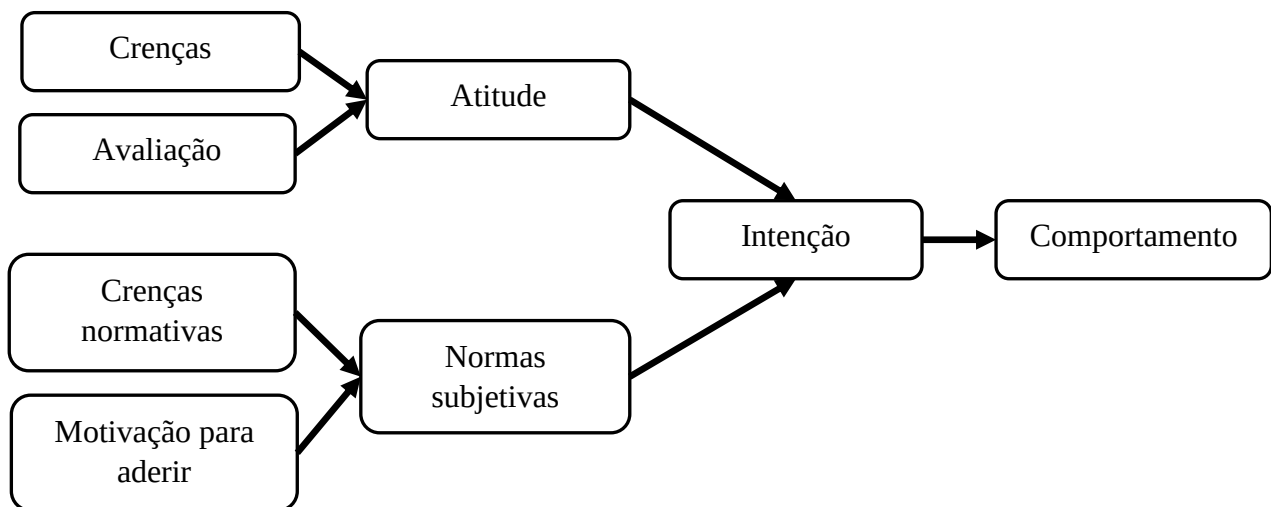
Na TAR a intenção comportamental resultaria, portanto, de uma avaliação positiva pelo indivíduo das consequências prováveis do comportamento a ser adotado (atitude), e ainda, de sua aprovação social percebida (normas subjetivas). Desse modo, a atitude consiste em uma resposta às crenças e avaliações feitas pelos indivíduos, que pode influenciar na intenção de desenvolver comportamentos específicos, como é o caso das compras ou do uso de determinada tecnologia (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985; Davis, 1989).

Como definem Eagly e Chaiken (1993, p. 1), a atitude seria “uma tendência psicológica que se expressa pela avaliação de uma entidade particular com algum grau de favor ou desfavor”. Já segundo Davis (1989, p. 984), a atitude pode ser compreendida como o efeito dos “sentimentos positivos ou negativos do usuário individual (efeito avaliativo) sobre o desempenho do comportamento-alvo”. Fato é que se trata de uma variável que exerce influência comprovada por inúmeras pesquisas sobre a intenção comportamental.

Sendo assim, como proposto na TAR (Figura 3), a atitude em relação a um comportamento específico, dependeria das crenças que o indivíduo possui sobre o mesmo, e de sua avaliação, que seria determinada pela medida em que a atitude é julgada como sendo positiva ou negativa (Fishbein & Ajzen, 1975). Enquanto isso, as normas subjetivas estariam relacionadas a percepção do indivíduo no que concerne à opinião (aprovação ou reprovação) de seus pares sobre determinado comportamento (Venkatesh et al., 2003).

Figura 3

Representação do Modelo complexo da Teoria da Ação Racional



Fonte: Ajzen (1991).

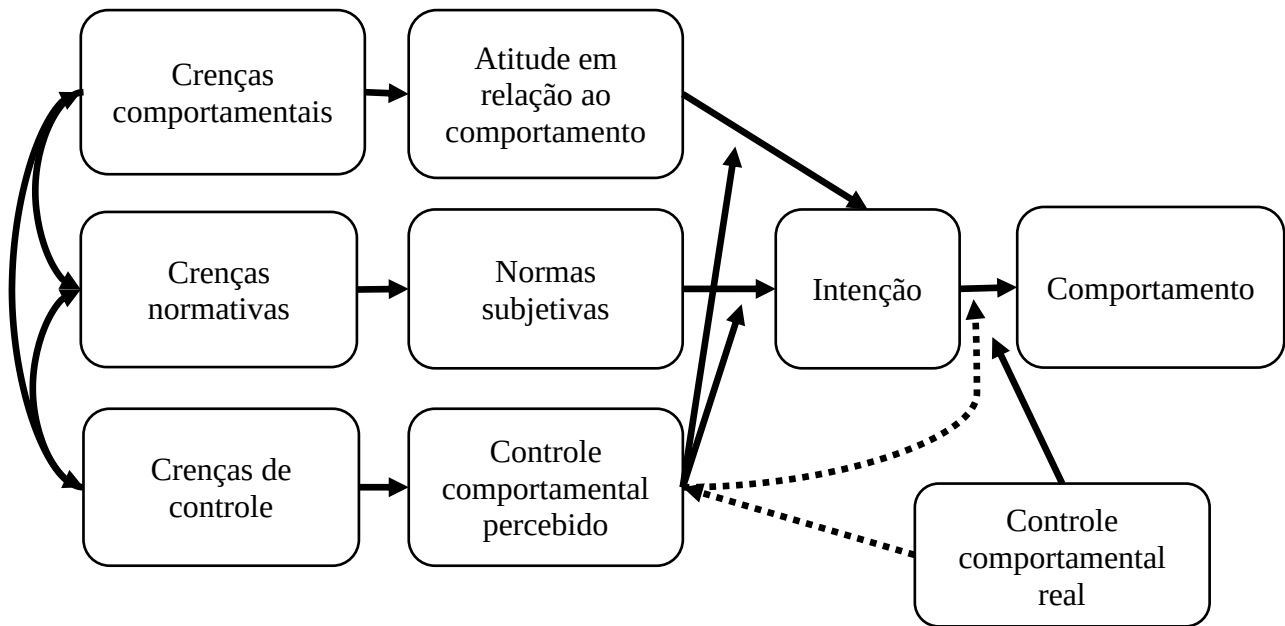
Na TAR, as normas subjetivas adviriam, portanto, das crenças normativas e da motivação para segui-las. Nesse sentido, as crenças normativas seriam as expectativas percebidas sobre o comportamento, enquanto a motivação para aderir às crenças adviria da pressão (imaginária ou real) que o indivíduo sente sobre seu comportamento, de tal maneira a corresponder às expectativas alheias (Ajzen, 1991).

Ao proporem a TAR, Fishbein e Ajzen (1975) haviam considerado apenas as circunstâncias nas quais um indivíduo teria total liberdade para decidir sobre adotar ou não determinado comportamento.

Ao ponderar sobre as possíveis restrições à essa liberdade de decisão, incluindo aspectos como falta de tempo, de recursos, de conhecimentos ou habilidades, e até mesmo, a ausência de colaboração de outras pessoas, Ajzen (1991) acrescentou ao modelo conceitual o constructo “controle comportamental percebido”. Surgiu, assim, a TCP que pleiteia que o comportamento real derivaria da relação ponderada entre a intenção comportamental e o controle comportamental percebido.

Figura 4

Representação da Teoria do Comportamento Planejado complexa



Fonte: Ajzen (2003, p. 1).

Segundo essa teoria (Figura 4), os efeitos da atitude em relação ao comportamento e das normas subjetivas sobre a intenção comportamental seriam moderados pelo controle comportamental percebido. Da mesma forma, portanto, que as crenças comportamentais exerceriam influência sobre a atitude, e as crenças normativas sobre as normas subjetivas (ou pressão social percebida), as crenças de controle repercutiriam sobre a percepção do controle comportamental (ou autoeficácia). Além disso, o comportamento final dependeria do controle comportamental real (Ajzen, 1991; 2003).

Figura 5

Definições das Dimensões da Teoria do Comportamento Planejado

Constructo	Definição
Intenção comportamental	Intenção de um indivíduo de realizar um certo comportamento. É influenciada pela atitude, pelas normas subjetivas e pelo controle comportamental percebido.
Atitude	Avaliação negativa ou positiva de um indivíduo relativamente a um comportamento.
Normas subjetivas	Refere-se à percepção individual da pressão social em realizar ou não um certo comportamento.
Controle comportamental percebido	Refere-se ao controle percebido para executar um comportamento e resulta de experiências passadas, assim como, reflete antecipadamente impedimentos e obstáculos.

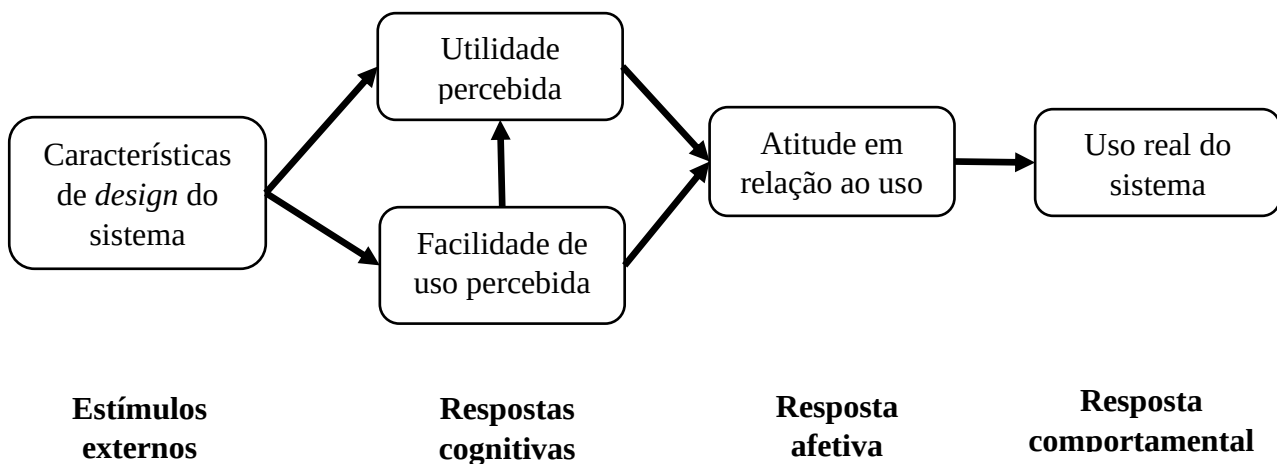
Fonte: Ajzen (1991; 2003).

Em suma as definições das dimensões centrais da TCP encontram-se na Figura 5. Sendo assim, quanto mais favoráveis forem a atitude e as normas subjetivas, e quanto maior for o controle comportamental percebido, maior seria também a intenção de realizar o comportamento em questão. Consequentemente, havendo um grau efetivo de controle comportamental real sobre o comportamento, espera-se que o indivíduo realize sua intenção ao se deparar com a oportunidade de colocar o comportamento em prática (Ajzen, 1991).

Outra teoria clássica que adota a atitude como variável explicativa para o comportamento final analisado seria o Modelo de Aceitação de Tecnologia (em inglês, *Technology Acceptance Model* ou TAM) concebido por Davis (1989) (Figura 6). Esse modelo busca explicar o uso (aceitação) de uma nova tecnologia pelo usuário, estabelecendo uma relação entre as dimensões facilidade de uso percebida e utilidade percebida, que exerceriam influência sobre a atitude em relação ao uso, e consequentemente, sobre o uso real do sistema. As percepções de utilidade e de facilidade de uso dependeriam de características do próprio sistema (Davis, 1989).

Figura 6

Modelo de Aceitação de Tecnologia



Fonte: Davis (1989, p. 476).

Como esclarecem Agrebi e Jallais (2015, p. 17), a “utilidade percebida é definida como a percepção dos indivíduos em relação à melhoria das tarefas executadas ao usar o sistema em questão”. Como o próprio Davis (1989, p. 320) elucida, “um sistema com alta utilidade percebida, por sua vez, é aquele para o qual o usuário acredita na existência de uma relação uso-desempenho positiva”. Trata-se, portanto, de um dos principais preditores da intenção de uso de uma determinada tecnologia ou

sistema, segundo o Modelo de Aceitação de Tecnologia, juntamente com a facilidade de uso percebida.

Isto porque, como fundamenta Davis (1989), mesmo acreditando na utilidade dos sistemas, se os mesmos forem de difícil uso, os benefícios que resultariam de seu desempenho acabariam sendo superados pelo esforço exigido para sua utilização. Dessa maneira, a facilidade de uso pode ser compreendida como sendo “o grau que uma pessoa acredita que o uso de um sistema em particular estaria livre de esforço” (Davis, 1989, p. 320). Tal percepção da facilidade de uso acabaria influenciando consequentemente a utilidade percebida pelo usuário da tecnologia ou sistema.

Verificou-se nas revisões sistemáticas de literatura realizadas que o Modelo de Aceitação de Tecnologia foi utilizado em pesquisas sobre a intenção de compra através do comércio social (Um, 2018; Liébana-Cabanillas et al., 2019), do comércio móvel (Agrebi & Jallais, 2015; Vahdat et al., 2020), e do comércio social móvel (Fard & Marvi, 2019; Yong Liu et al., 2019; Hew et al., 2018), e ainda, em estudos sobre a intenção de reservas de meios de hospedagem *online* (Bae et al., 2020; Agag & El-Masry, 2016).

Para a presente tese, contudo, ao invés de considerar as dimensões utilidade percebida e facilidade de uso percebida do Modelo de Aceitação de Tecnologia, são adotados dois constructos considerados mais adequados ao contexto analisado, que seriam respectivamente a vantagem relativa percebida (da Teoria de Difusão das Inovações) e o controle comportamental percebido (da Teoria do Comportamento Planejado). Cumpre frisar, que Amaro e Duarte (2015) ao desenvolverem um modelo para explicar a intenção de compra de viagens *online*, incluíram tais dimensões mencionadas em substituição aos constructos do Modelo de Aceitação de Tecnologia.

No que tange à vantagem relativa percebida, trata-se de uma variável que remete à comparação entre uma inovação e seus precursores (Rogers, 2003), sendo mais condizente sua adoção no estudo desenvolvido, se comparada a utilidade percebida. Isso porque ao analisar a possibilidade de utilizar os aplicativos de redes sociais para a realização de reservas de meios de hospedagem, os consumidores estariam comparando-os a outros canais *online* tradicionalmente utilizados para o mesmo propósito, como os *sites* de agências de viagens ou dos próprios empreendimentos de hospedagem.

Já a utilidade percebida se limitaria a análise feita pelo consumidor da relação entre o uso e o desempenho esperado ao adotar essa tecnologia para a realização das reservas, sem considerar a comparação com outras opções disponíveis. Cabe salientar que além de Amaro e Duarte (2015), a vantagem relativa percebida também foi utilizada por Giovannini (2018) com o objetivo de analisar a adoção efetiva do comércio móvel pelo consumidor, em comparação à outras alternativas de canais de consumo. O referido autor também considerou o uso da vantagem relativa mais adequada que a utilidade percebida para o estudo realizado (Giovannini, 2018).

Por sua vez, o controle comportamental percebido consiste em um constructo que inclui em seu conceito a percepção de facilidade (ou dificuldade) em relação à execução de determinado comportamento a partir de experiências passadas, associada a autoeficácia que o indivíduo considera ter para a realização de tal comportamento (Ajzen, 1991; 2003). Por exemplo, se o mesmo acredita possuir os conhecimentos e as habilidades necessárias para executar o comportamento.

Além de considerar tais respostas cognitivas (fatores internos), o controle comportamental percebido também inclui a percepção de fatores externos, como a reflexão antecipada sobre possíveis impedimentos e obstáculos (como falta de tempo, de recursos, de colaboração de outras pessoas, etc.) que possam interferir ou impedir o comportamento em questão (Ajzen, 1991; 2003). Consiste, portanto, em uma variável cujo significado é mais abrangente, indo além da facilidade de uso percebida, e por esse motivo foi considerada mais apropriada para o contexto estudado.

Em certo sentido, percebe-se que as teorias mencionadas (TAR, TCP e o Modelo de Aceitação de Tecnologia) estabelecem uma relação causal entre respostas cognitivas, afetivas e comportamentais, com o propósito de prever como o usuário vai se comportar de fato, seja com relação ao uso ou aceitação de uma tecnologia (Davis, 1989), ou para desenvolver um comportamento específico (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985). Em síntese, as teorias mencionadas reconhecem a importância da atitude para a compreensão da intenção comportamental. Ressalta-se ainda que,

O conceito de atitude é um dos mais importantes para o entendimento dos consumidores pelo *Marketing*, na tentativa de oferecer uma compreensão mais completa de seu comportamento. Inicialmente vista como um conceito simples – a quantidade de afeto que uma pessoa tem a favor ou contra um objeto, passou a ser conhecida como um conjunto de três componentes: crenças ou cognição (conhecimento sobre o objeto), afeto (avaliações positivas ou negativas sobre o objeto, ou como o consumidor se sente em relação a um objeto de atitude) e conação (intenção ou comportamento desejado relativo ao objeto). (Lacerda, 2007, p. 2).

Com base nas revisões de literatura realizadas verificou-se que a atitude foi confirmada como sendo uma variável que exerce influência positiva e significativa sobre a intenção comportamental em diferentes contextos. Ao analisarem a intenção de compra de produtos de outros tipos (não relacionados à área de turismo e hospitalidade) através de plataformas de comércio social, tal relação direta foi confirmada pelos pesquisadores Erkan e Evans (2016), Dutta e Bhat (2016), Nunes et al. (2018), Tiruwa et al. (2018), Um (2018), Yusuf et al. (2018), Irshad e Ahmad (2019), Sátria et al. (2019), e Martínez-López et al. (2020). Já na pesquisa realizada por Ko (2018), as relações entre as atitudes (sociais e comerciais) e as intenções (de compra e de compartilhamento de informações) foram confirmadas, mas mediadas pelos desejos (sociais e comerciais).

Por seu turno, duas pesquisas que abordaram a intenção de compra de produtos de outros setores através do comércio móvel (por meio de aplicativos ou através de dispositivos móveis),

igualmente confirmaram a relação entre a atitude e a intenção comportamental analisada. Tais estudos foram conduzidos por Vahdat et al. (2020) e Giovannini (2018).

Já no caso dos estudos encontrados dentro do contexto do comércio social móvel, verificou-se que apenas Fard e Marvi (2019) incluíram a atitude no modelo que desenvolveram para explicar a intenção de compra de aplicativos de redes sociais móveis. Embora o foco da pesquisa de Fard e Marvi (2019) não tenha sido a intenção de compra de produtos e serviços turísticos, ou de reserva meios de hospedagem nomeadamente, a relação entre a atitude e a intenção de compra mostrou-se também significativa.

Não obstante, outras pesquisas sobre a intenção de reserva *online* de meios de hospedagem também confirmaram a influência que a atitude exerce sobre a intenção comportamental. Foram identificadas sete pesquisas que utilizaram a atitude relacionada à intenção de reserva *online* de meios de hospedagem com focos distintos. Duas analisaram a intenção de reservas de hotéis *online* através do comércio eletrônico, seja diretamente por meio dos *sites* dos próprios empreendimentos de hospedagem (Agag & El-Masry, 2016), ou comparando esse canal de compra com os *sites* de agências de viagens *online* (Sá & Azevedo, 2020). E as demais abordaram a relação entre a atitude e a intenção de reserva *online* em diferentes contextos de comércio social (Leung & Baloglu, 2015; Leung et al., 2015; Leung et al., 2017; Lee, 2018; Akhtar et al., 2020).

Na área de turismo, outros estudos desenvolvidos também confirmaram a influência positiva da atitude sobre a intenção de compra de viagens *online* (Amaro & Duarte, 2015); de produtos e serviços turísticos através de *sites* de agências de viagens *online* (Rubem, Ferreira, & Queiroz Falcão, 2020), ou de *sites* de reservas em geral (Sharma et al., 2020); ou ainda, de passagens aéreas *online* (Bigné et al., 2010).

Considera-se, portanto, que ao apresentarem uma atitude favorável com relação à utilização dos aplicativos de redes sociais para a realização de reservas de hospedagem, os consumidores tenderiam a desenvolver uma resposta comportamental (intenção de reserva) igualmente positiva. Sendo assim, a relação entre a atitude e a intenção comportamental foi incluída no modelo de pesquisa desenvolvido a partir da seguinte hipótese:

H1: A atitude dos consumidores em relação a utilizar os aplicativos de redes sociais para reservar hospedagem influencia positivamente a intenção de reservar via *apps* de redes sociais.

Contudo, tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991; 2003), outras duas dimensões precisam ser consideradas para explicar a intenção comportamental, que seriam as normas subjetivas e o controle comportamental percebido.

No tocante as normas subjetivas, compreendidas como a influência social (ou pressão social) percebida pelos indivíduos para se engajarem em um comportamento específico (Fishbein & Ajzen, 1975), verificou-se que sua influência sobre a intenção de compra (ou reserva) foi confirmada em quatro estudos encontrados através das revisões sistemáticas de literatura realizadas.

No contexto do comércio social móvel, os autores Yong Liu et al. (2019) confirmaram que a pressão social percebida pelos consumidores chineses no *site* de rede social *Sina Weibo*, afetou positiva e significativamente a intenção de compra. Essa influência das normas subjetivas sobre a intenção de uso do comércio social através do *Facebook* também foi confirmada nas pesquisas feitas por Liébana-Cabanillas e Alonso-Dos-Santos (2017) e por Liébana-Cabanillas et al. (2019).

Na presente pesquisa, levando em conta a utilização dos aplicativos de redes sociais móveis como canal de reservas *online* analisado, acredita-se que os consumidores estarão sujeitos a influência de amigos, familiares, influenciadores digitais e/ou outros possíveis contatos estabelecidos (como membros de grupos ou comunidades *online*), tendo as normas subjetivas uma influência significativa sobre a atitude e sobre a intenção de reserva de hospedagem. Seguindo essa perspectiva, as normas subjetivas foram incluídas no modelo desenvolvido nas seguintes hipóteses:

H2: As normas subjetivas influenciam positivamente a atitude dos consumidores com relação a reservar hospedagem via *apps* de redes sociais.

H3: As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de reservar meios de hospedagem via *apps* de redes sociais.

Sobre o controle comportamental percebido, verificou-se sua utilização em poucos estudos encontrados a partir das revisões de literatura realizadas. Conforme explicado, sua compreensão na tese leva em consideração o conceito proposto por Ajzen (1991; 2003), que inclui tanto fatores internos (autoeficácia ou percepção de possuir os conhecimentos e habilidades necessárias), quanto fatores externos (resultante da reflexão antecipada sobre possíveis impedimentos e obstáculos ao comportamento) que possam influenciar na intenção comportamental.

No contexto do turismo, ao seguirem essa mesma compreensão sobre o controle comportamental percebido, Amaro e Duarte (2015) confirmaram a influência positiva desse constructo sobre a intenção de compra de viagens *online*. A partir das revisões realizadas, verificou-se que Park e Huang (2017) constataram que o controle comportamental percebido foi o principal motivador para o uso de *smartphones* pelos consumidores para a reserva de hotéis.

Por outro lado, observou-se que Zhang e Wang (2019) compreenderam o controle comportamental percebido a partir da perspectiva das experiências de compra anteriores dos consumidores por meio do comércio social móvel e do comércio eletrônico. E na pesquisa

desenvolvida junto a consumidores chineses da rede social *WeChat*, os autores verificaram um efeito negativo dessa variável sobre a intenção de compra, resultado que atribuíram a uma provável insatisfação com o uso desse tipo de comércio social (Zhang & Wang, 2019).

Embora não tenham utilizado o constructo referente ao controle comportamental percebido, vale ressaltar que foram identificadas pesquisas que adotaram a facilidade de uso percebida do Modelo de Aceitação de Tecnologia. Apesar de não ter o mesmo significado, uma vez que o controle comportamental abrangeria a facilidade percebida dentre outros fatores, vale mencionar alguns resultados encontrados.

Por exemplo, Um (2018) e Martínez-López et al. (2020) constataram a influência positiva e significativa da facilidade de uso percebida sobre a atitude em relação a comprar através do comércio social. Por sua vez, Giovannini (2018) e Vahdat et al. (2020) confirmaram essa mesma relação no âmbito do comércio móvel. E no estudo de Fard e Marvi (2019) a atitude também foi influenciada pela facilidade de uso percebida, levando em conta o consumo via comércio social móvel.

Todavia, em outras publicações a facilidade de uso percebida mostrou não ter efeito significativo sobre a intenção comportamental. Isso ocorreu nos estudos de Hew et al. (2018) no contexto do comércio social móvel de produtos e serviços turísticos; no de Agrebi e Jallais (2015) ao analisarem o consumo através de dispositivos móveis; e no de Bae et al. (2020) que analisou a intenção de reserva de hotéis através de aplicativos das empresas de hospedagem.

Já na pesquisa conduzida por Bigné et al. (2010), que objetivou identificar as variáveis que influenciam os usuários a não comprarem passagens aéreas *online*, os resultados evidenciaram que a o controle comportamental percebido teria efeito indireto na intenção de compra por meio da atitude.

Considerando tais resultados distintos mencionados, e adotando como base a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 2003), propõe-se que o controle comportamental percebido é uma variável que pode influenciar a atitude em relação a reservar hospedagem no contexto analisado na tese, e por isso, estabeleceu-se a seguinte hipótese:

H4: O controle comportamental percebido influencia positivamente a atitude em relação a reservar meios de hospedagem via *apps* de redes sociais.

Ou seja, acredita-se que os possíveis efeitos sobre a intenção passariam pela atitude. Por esse motivo, não se propôs a relação direta entre controle comportamental percebido e intenção de reserva nessa pesquisa, tendo em vista os resultados obtidos por Zhang e Wang (2019), Hew et al. (2018), Agrebi e Jallais (2015), e Bae et al. (2020).

Após apresentar as primeiras hipóteses da pesquisa, a seguir são apresentados os conceitos e características do comércio móvel (*m-commerce*), do comércio social (*s-commerce*) e do comércio social móvel (*ms-commerce*), distinguindo-os do comércio eletrônico (*e-commerce*) tradicional. E

dando continuidade à fundamentação teórica, discute-se sobre as características dos aplicativos de redes sociais.

2.2 COMÉRCIO SOCIAL MÓVEL E APLICATIVOS DE REDES SOCIAIS

2.2.1 Comércio Móvel, Comércio Social e Comércio Social Móvel: Conceitos e Características

Além de se tornarem componentes essenciais no dia a dia das pessoas, os dispositivos móveis trouxeram oportunidades para os negócios e para os usuários, melhorando a experiência de consumo, e ampliando as possibilidades de ofertas de serviços a qualquer hora, e a partir de diferentes lugares. Isso beneficiou as atividades comerciais e de *marketing*, trazendo vantagens como o aperfeiçoamento da comunicação e do compartilhamento de informações, a evolução das formas de pagamentos, de trocas e de compras, além da melhoria da conectividade entre clientes, vendedores, fornecedores e colaboradores (Kim & Law, 2015).

Definido como um subtipo de comércio eletrônico (ou *e-commerce*), como uma forma de extensão e adaptação desse para os dispositivos móveis, ou ainda, como um tipo de comércio com características próprias e essencialmente distintas (Wu et al., 2010), o comércio móvel (*mobile commerce* ou *m-commerce*) compreende as atividades relacionadas à compra e venda de produtos e serviços principalmente por meio de aplicativos móveis (ou *mobile apps*) acessados via redes sem fio (Liébana-Cabanillas et al., 2017; Sun & Xu, 2019).

Uma das maiores vantagens do *m-commerce* consiste na possibilidade de oferta de serviços baseados na localização (ou *location-based services*), o que permite maior personalização da experiência de consumo, e mais conveniência para o consumidor (Liébana-Cabanillas et al., 2017). Além desses fatores, a segurança e a confiança seriam questões essenciais para o sucesso do comércio móvel (Du & Li, 2019).

Ademais, outra diferença entre o *e-commerce* e o comércio móvel seria que esse último permite uma maior interação dos clientes com as empresas, por meio de notificações e/ou lembretes que existem em vários aplicativos. Os consumidores podem também receber mais estímulos por meio de ações promocionais ou vídeos ao vivo, incentivando o engajamento dos mesmos com as marcas e/ou empresas, o que contribuiria para a construção de um relacionamento mais próximo entre clientes e vendedores (Sharma, 2016).

Em síntese, as principais características que distinguem o comércio móvel do comércio eletrônico tradicional seriam os recursos de reconhecimento de localização, a possibilidade de maior personalização, a onipresença (ou ubiquidade), a adaptabilidade (ou flexibilidade), a difusão de informações a qualquer hora e em qualquer lugar, a conveniência e a relação entre custo menor e eficácia (Wu et al., 2010; Khrais & Shidwan, 2020).

Por sua vez, o comércio social (*social commerce* ou *s-commerce*) se desenvolveu graças às ferramentas tecnológicas da Web 2.0, e devido à intensificação das interações sociais no ambiente virtual, tanto nas mídias sociais, como também nas plataformas de comércio eletrônico. Ao incorporar funções de avaliações, comentários, fóruns, comunidades, recomendações e referências, os chamados constructos do comércio social, essas plataformas proporcionaram uma colaboração mais intensa entre os usuários e o engajamento dos consumidores (Liang et al., 2012; M. Hajli, 2013; Hajli, 2014; 2015).

Cabe frisar que ao utilizar o termo “plataforma” ao longo da tese, esse remete ao modelo de negócio que viabiliza as interações *online* e trocas de valor entre produtores e consumidores, oferecendo a infraestrutura necessária e definindo os requisitos de funcionamento. Trata-se, portanto, de um tipo de modelo de negócios, que cria valor através da facilitação das interações diretas entre diferentes tipos de clientes (Rogers, 2017).

Como explicam Parker, Alstyne e Choudary (2016, pp. 13-14), “o propósito primordial da plataforma é consumir o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou ‘moedas sociais’, proporcionando assim a criação de valor para todos os participantes”.

Alguns exemplos de empresas que possuem esse modelo de negócio seriam o *Google*, a *Amazon*, a *Microsoft*, o *Uber*, o *eBay*, além das plataformas de mídias sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Tinder*, *Instagram*, *Snapchat*, *WeChat*, dentre outras. No setor de viagens e turismo, alguns exemplos de plataformas seriam o *TripAdvisor* e o *Airbnb* (Parker et al., 2016; Rogers, 2017).

Relativamente ao conceito de comércio social, após realizarem uma revisão sistemática de literatura, envolvendo a análise de 136 estudos publicados entre 2004 e 2013, com focos diversos sobre o tema, Esmaeili e Hashemi (2019) propuseram que o mesmo pode ser compreendido como:

Um aplicativo comercial baseado na Internet que utiliza tecnologias da *Web 2.0* e mídias sociais; e suporta conteúdo gerado pelo usuário e interações sociais. O *s-commerce* considera a rede de compradores e vendedores como uma plataforma única que inclui as atividades de compra / venda e todas as interações e transações relacionadas antes, durante e após a venda / compra (como tomada de decisão do cliente, comportamento de compra, compra de bens e serviços, suporte ao produto). Todas essas atividades e transações comerciais são realizadas em comunidades e mercados *online*. (Esmaeili & Hashemi, 2019, p. 320).

Grosso modo, como explicam Zhang e Benyoucef (2016), existiriam dois tipos principais de comércio social. O primeiro tipo seria representado pelas plataformas de mídias sociais, que incorporaram recursos comerciais que permitem a realização de transações e ações de publicidade. E o segundo englobaria os negócios de *e-commerce* tradicionais, que ao agregarem funções de interações sociais e de compartilhamento de conteúdos gerados pelos usuários (CGUs), mudaram suas configurações para o comércio social.

Cumprir frisar que o papel das mídias sociais em geral na expansão do comércio social deve-se em boa parte ao tempo que os consumidores se dedicam a utilizá-las (Irshad & Ahmad, 2019). Para se ter uma ideia, o tempo médio de utilização da Internet por dia no Brasil, a partir de qualquer dispositivo entre usuários de 16 a 64 anos, é de 10 horas, ultrapassando a estimativa mundial que é de 6 horas e 58 minutos, ficando o país em segundo lugar no respectivo *ranking* mundial (Kemp, 2022, janeiro). Assim sendo, as mídias sociais podem ser definidas como:

Sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (Torres, 2009, p. 113).

Como explicam Lu et al. (2018, p. 1), existiriam seis tipos de mídias sociais, incluindo: “as redes sociais *online* (p. ex. *Facebook*), os projetos colaborativos (p. ex. *Wikipedia*), os *blogs* e *microblogs* (p. ex. *Twitter*), as comunidades de conteúdos (p. ex. *YouTube*), os mundos de jogos virtuais (p. ex. *World of Warcraft*), e os mundos virtuais sociais (p. ex. *Second Life*)”.

Fica evidente face ao exposto que o conceito de mídias sociais é mais amplo e engloba as redes sociais. O que caracteriza as redes sociais e as diferencia das demais mídias sociais, seriam os recursos disponíveis nos *sites* (e respectivos aplicativos) que permitem a criação de redes de pessoas com interesses comuns (grupos ou comunidades), que por meio de relacionamentos compartilham e geram conteúdos coletivos e colaborativos, proporcionando um efeito viral das informações (Torres, 2009). Portanto, as redes sociais *online* podem ser compreendidas como:

Serviços baseados na *Web* que permitem que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, e visualizem e percorram a lista de conexões feitas por outras pessoas no sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de *site* para *site*. (Boyd & Ellison, 2007, p. 211).

Embora não exista uma definição padrão para comércio social, Lu, Fan e Zhou (2016) o consideram como uma evolução do comércio eletrônico, a partir da combinação entre atividades sociais e comerciais, possibilitada pela utilização de tecnologias sociais para auxiliar as atividades de comércio *online*. Enquanto isso, Hajli (2015) o compreende como um subtipo ou uma nova possibilidade de *e-commerce* que ganhou popularidade através de plataformas e tecnologias sociais como, por exemplo, os *sites* de redes sociais (ou *social networking sites* ou SNSs).

Já para outros autores existiriam diferenças entre ambos, não podendo o comércio social ser considerado como subconjunto do comércio eletrônico. Tais distinções estariam relacionadas à

aspectos como os objetivos comerciais, o tipo de conexão com o cliente, a interação do sistema e o mercado (Huang & Benyoucef, 2013; Bai et al., 2015; Busalim & Hussin, 2016; Ko, 2018).

Relativamente aos objetivos comerciais, a diferença seria que o *e-commerce* estaria mais orientado para o produto e para o processo, adotando as tecnologias da *Web 1.0* para dar suporte às transações comerciais *online*. Enquanto isso, o comércio social se voltaria mais para o cliente, usando tecnologias da *Web 2.0* para permitir uma maior interação social, e estimulando a participação, a colaboração e o compartilhamento de informações entre clientes, e desses com as empresas (Huang & Benyoucef, 2013; Ko, 2018).

Dessa forma, o tipo de conexão no *e-commerce* tradicional e os recursos empregados (como mecanismos de busca aperfeiçoados, compras com um clique, catálogos com informações sobre os produtos, recomendações baseadas no histórico de busca ou compra, etc.) estariam mais voltados para a interação entre a empresa e o consumidor individualmente, seguindo o modelo *business-to-consumer* (ou B2C) (Huang & Benyoucef, 2013; Bai et al., 2015; Ko, 2018).

Por outro lado, o comércio social se basearia na existência de uma comunidade que daria suporte às atividades comerciais, estimulando as conexões entre consumidores (*consumer-to-consumer* ou C2C), e permitindo a manutenção de relacionamentos de “mão dupla” entre empresas e clientes (*business-to-consumer-to-business* ou B2C2B) (Huang & Benyoucef, 2013; Bai et al., 2015; Ko, 2018).

Nesse sentido, a interação do sistema nos *sites* de comércio eletrônico seria unidirecional, sendo as informações fornecidas pela empresa, e raramente permitindo que o *feedback* dos consumidores chegue a outros clientes em potencial. Ao passo que no *s-commerce*, as mídias sociais geradas permitiriam a co-criação da experiência de consumo, ensejando múltiplas possibilidades de interações e trocas de informações (Huang & Benyoucef, 2013; Ko, 2018).

No tocante ao mercado, enquanto as vendas no *e-commerce* tradicional ocorrem principalmente nos varejistas eletrônicos, no contexto do comércio social as transações podem ser concluídas diretamente através dos *sites* ou *apps* das plataformas de redes sociais, por exemplo (Ko, 2018). Sendo comum que tais plataformas funcionem como intermediários entre compradores e vendedores (Parker et al., 2016), tal como ocorre com as empresas de hospedagem que podem utilizar seus perfis (ou *fanpages*) nas redes sociais para a comunicação com seus clientes e/ou para a comercialização de seus produtos e serviços.

Outras diferenças existentes entre o comércio eletrônico e o comércio social foram apontadas por Baghdadi (2013), envolvendo aspectos como: tipos de modelos de negócios; formas de criação de valor; atores envolvidos na cadeia de valor; possibilidades de conexão, comunicação e conversação com o cliente (e entre clientes); alternativas de interação do sistema; *design* do sistema; estrutura e tecnologias da plataforma; e questões jurídicas (Figura 7).

Figura 7

Principais diferenças entre comércio social e comércio eletrônico

Aspectos	Comércio eletrônico	Comércio social
Modelo de negócios	- Tradicional - P&D (pesquisa e desenvolvimento) - Orientado para produtos / serviços / processos de negócios	- Precisa de novos modelos de negócios ou aproveita os existentes adicionando tecnologias habilitadas (<i>Web 2.0</i>, computação em nuvem e Arquitetura orientada a serviços ou <i>Service oriented architecture</i> - SOA) - <i>Co-design</i> - Social e orientado para o cliente
Criação de valor	- O design do processo de negócios, produtos ou serviços é limitado à empresa (ou seus parceiros)	- Participativo e colaborativo - Gerar receita usando a escassez de atenção - Buscar novos valores de negócios
Cadeia de valor	- Atores limitados	- Muitos atores, onde a motivação de participar é recompensada
Conexão com o cliente/ comunicação/ conversação	- O cliente interage individualmente com os <i>sites de e-commerce</i> e independentemente de outros clientes. - Sem comunicação do cliente para a empresa ou de cliente para cliente	- Envolve comunidades <i>online</i> que apoiam as conexões sociais para melhorar a conversa entre clientes - Colaboração e participação
Interação do sistema	- Navegação unilateral, onde as informações do cliente são raramente (ou nunca) devolvidas ao negócio ou a outros clientes - Criação unilateral de conteúdo (de negócios para consumidores) - Transmissão de informações para um público relativamente passivo	- Desenvolve abordagens mais sociais e interativas que permitem que os clientes se expressem e compartilhem suas informações com outros clientes, bem como, com o negócio - Criação de conteúdo pela comunidade
Design	- Apresentação (visualizações dos produtos / serviços) - Mecanismos de descoberta (por exemplo, pesquisa) - Navegação	- A <i>Web 2.0</i> é baseada em um <i>design</i> centrado no usuário, por meio de interface interativa que permite identidade, interação e comunidades, p.ex.: atores reconhecíveis; conversa entre atores; participação de atores - Marcação / classificação / avaliação / crítica/ comentário, etc.
Plataforma	- <i>Web 1.0</i> (B2C), EDI (<i>Electronic Data Interchange</i> ou Intercâmbio Eletrônico de Dados) ou serviços da <i>Web</i> (para B2B)	- <i>Web 2.0</i>, Nuvem, SOA - Colaboração + participação + abertura
Questões jurídicas	- Enfatizadas dentro das políticas acordadas	- Precisam ser enfatizadas

Fonte: Baghdadi (2013, p. 18).

Em linhas gerais, as características do comércio social seriam: possuir uma plataforma baseada na Internet; suportar tecnologias da *Web 2.0* e seus aplicativos; integrar todos os públicos com interesses em determinado negócio, ou pelo menos, conectar compradores e vendedores; abarcar as demais atividades comerciais que ocorrem antes, durante e após a etapa de compra/venda; promover as interações sociais relacionadas às atividades de comercialização; permitir que as atividades comerciais e sociais ocorram em comunidades *online*; e dispor de recursos que facilitem as interações e comunicações entre as partes envolvidas para viabilizar as trocas e o comércio (Esmaeili & Hashemi, 2019).

Em certo sentido, tais características do comércio social afetam os diferentes públicos (ou *stakeholders*) internos ou externos às organizações, trazendo tanto benefícios, quanto desafios para as relações comerciais que se desenvolvem nesse contexto (Esmaeili & Hashemi, 2019).

Como o comércio social permite a aquisição de informações geradas por outros consumidores, além daquelas produzidas pelas empresas, aumentam as possibilidades de co-criação de valor e de inovações, que podem contribuir para o desenvolvimento de novos produtos, serviços e/ou experiências, além da melhoria dos que já são disponibilizados (Esmaeili & Hashemi, 2019).

Sendo assim, ao permitir uma participação mais ativa aos consumidores, tornando-os também produtores de conteúdo, o comércio social pode colaborar para a percepção de empoderamento de seus usuários (Füller et al., 2009).

Consequentemente, o comércio social proporciona ao consumidor a oportunidade de torna-se mais ativo, informado, conectado e empoderado, podendo desempenhar um papel mais efetivo sobre a avaliação do que está sendo ofertado, e por conseguinte, sobre a decisão de consumo de outros clientes em potencial (Esmaeili & Hashemi, 2019; Lin et al., 2019). Por outro lado, a grande quantidade de informações disponíveis pode gerar desafios tanto para os consumidores, quanto para as organizações.

De certa forma, as interações das empresas com seus clientes atuais e em potencial nas plataformas de comércio social permitem a construção e a gestão de relacionamentos, gerando uma maior competitividade, e propiciando o incremento das vendas (Lin et al., 2019).

Em contrapartida, crescem os desafios para as empresas no que concerne à gestão de uma boa reputação corporativa no ambiente *online* (Dutta & Bhat, 2016), à promoção da confiança nos relacionamentos (Esmaeili & Hashemi, 2019; Lin et al., 2019), ao respeito à privacidade das informações coletadas dos usuários (Lin et al., 2019), dentre outros aspectos.

Como mencionam Benson, Ezingeard e Hand (2019), especificamente sobre a divulgação de informações pessoais, sobretudo nos *sites* de redes sociais, verifica-se como vantagem para as empresas a possibilidade de coletar dados para a identificação de novos clientes, ou para o levantamento de necessidades não atendidas. Do ponto de vista do cliente, isso tanto pode representar

a possibilidade de vivenciar experiências de consumo mais personalizadas, quanto um sentimento de invasão de privacidade, ou de uso indevido da informação.

Figura 8

Definições e aspectos especiais das diferentes formas de comércio eletrônico

Comércio eletrônico	<i>E-commerce</i> refere-se às transações, p. ex. compras e vendas, que são suportadas pela Internet.
Comércio móvel	<i>M-commerce</i> inclui as transações para a troca de bens de valor monetário que são suportadas pelas tecnologias sem fio, especialmente dispositivos móveis e Internet móvel. Este inclui todas as atividades relacionadas ao processo de compras, da fase de informações ao pagamento. Aspectos especiais: - A tela menor e a crescente mobilidade dos smartphones produzem um comportamento de leitura diferente, que é caracterizado por interrupções. - Diferentes sistemas de plataformas ou aplicativos, assim como capacidade técnica limitada, são importantes características. - Consumidores podem usar vários tipos diferentes de fontes de informações, p. ex., checar a disponibilidade de produtos, comparar preços, localizar produtos e negócios, pedir conselhos a amigos, ler avaliações de produtos ou <i>blogs</i>. - A ubiquidade da Internet móvel torna a compra independente de tempo e espaço.
Comércio por aplicativo	<i>App commerce</i> é um subtipo de comércio móvel no qual as atividades de comércio móvel são realizadas através de um aplicativo. Ambos produtos digitais ou físicos podem ser comprados.
Comércio social	<i>S-commerce</i> refere-se a troca de bens de valor monetário, assim como todas as atividades relativas à iniciação e execução de transações usando as mídias sociais. Aspectos especiais: - Atividades de troca com um componente social claramente definido. - Mídias sociais são moderadores que permitem o <i>marketing</i>, a comparação de produtos, compras e vendas de produtos. - Atividades típicas são comunicação, avaliação de produtos e opiniões de outros, participação em fóruns, compartilhamento de experiências e recomendações de produtos e serviços.
Compras instantâneas	<i>Instant shopping</i> é um subtipo de comércio eletrônico que acontece via mídias sociais, e também podem ser realizadas via aplicativos móveis. <i>Instant shopping</i> é utilizado para fornecer aos consumidores artigos informativos sobre produtos de revendedores ou marcas com os quais os usuários podem interagir. Além disso, um botão de compras é providenciado, permitindo um rápido e descomplicado processo de compras. Aspectos especiais: - As compras instantâneas oferecem uma experiência de compras perfeita, onde os produtos podem ser visualizados diretamente nos artigos. - Informações mais aprofundadas podem ser acessadas sem a descontinuidade da mídia. - Interações com as contribuições dos produtores podem ser realizadas perfeitamente. - A exibição dos preços pode criar uma transparência adicional. - O processo de compras pode ser iniciado apertando um botão e realizado facilmente e rapidamente.

Fonte: Bruschi e Rappel (2019, p. 3).

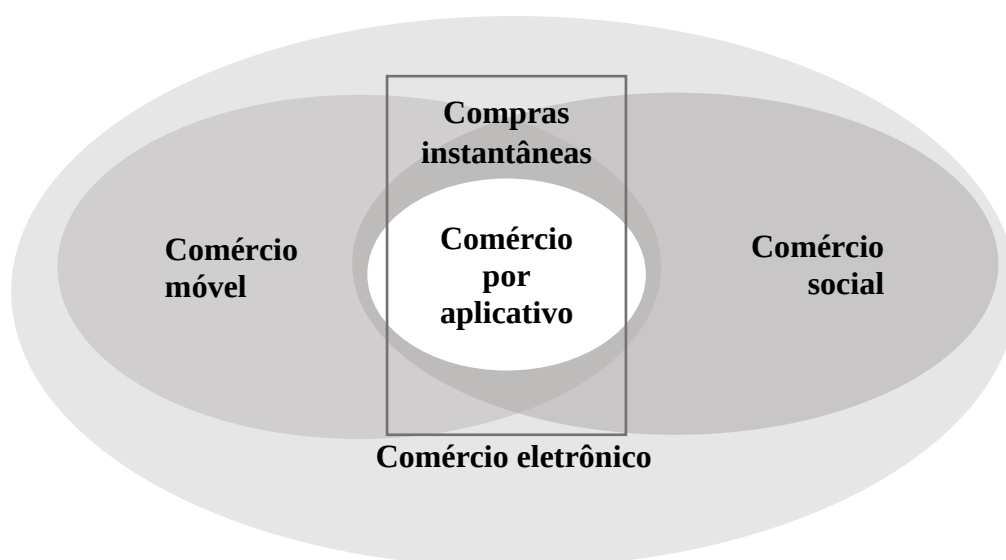
Para deixar mais evidente as particularidades de cada tipo de comércio eletrônico, Bruschi e Rappel (2019) apresentaram suas respectivas definições e características (Figura 8). Percebe-se a partir das definições, as evidentes relações que existem entre as diferentes formas de comércio eletrônico, bem como, as peculiaridades de cada uma. Inclusive, como forma de diferenciar a comercialização feita por meio de aplicativos, de outras formas de comércio social móvel que utilizam o acesso direto aos *sites* via dispositivos móveis, Bruschi e Rappel (2019) propuseram o termo *app commerce* (ou comércio por aplicativo).

Tais autores explicam que o *app commerce* seria um subtipo de comércio móvel que se desenvolve através dos aplicativos, oferecendo aos consumidores acesso fácil a informações sobre produtos e serviços de empresas ou marcas com as quais os usuários podem interagir, e cujo processo de compra seria mais rápido e contínuo (Bruschi & Rappel, 2019).

Como Bruschi e Rappel (2019) salientam os aplicativos de mídias sociais vêm evoluindo constantemente com relação aos recursos de comercialização e de interação entre clientes e empresas, sendo o desenvolvimento dos botões de compras um exemplo desse aperfeiçoamento, que permite a realização de compras instantâneas (ou *instant shopping*).

Figura 9

Relacionamento entre as diferentes formas de comércio



Fonte: Bruschi e Rappel (2019, p. 2).

A Figura 9 ilustra a relação entre o comércio móvel e o comércio social como possibilidades ou subtipos de comércio eletrônico. E quando ambos coexistem, configura-se o comércio social

móvel, que pode ser desenvolvido por meio de aplicativos, e que teria como característica essencial a possibilidade de realização de compras instantâneas.

De maneira geral, o comércio social teria como vantagem o fato de proporcionar uma maior interação social, tanto entre consumidores, quanto destes com as empresas. Em compensação, o comércio móvel teria como benefícios aspectos como uma maior conveniência e acessibilidade, independentemente do horário e do local onde o usuário estiver (Sun & Xu, 2019). E exatamente por reunir todas essas vantagens, o comércio social móvel vem ganhando espaço no mercado.

Dessa forma, o comércio por meio de aplicativos de redes sociais seria uma forma de comércio social móvel que reúne as vantagens dos aspectos sociais do *s-commerce* (que proporcionam uma percepção de suporte social durante o processo de busca de informações e de consumo), com as facilidades trazidas pela mobilidade dos dispositivos móveis (como a conveniência, por exemplo), além de dispor de recursos de compras instantâneas que facilitariam o processo de consumo.

Sequencialmente, discorre-se sobre o uso pelos consumidores dos aplicativos de redes sociais móveis no turismo e no setor de hospedagem, tanto para a busca de informações sobre produtos, serviços e/ou experiências, quanto para as transações comerciais (compras ou reservas). Em linhas gerais, aborda-se sobre os recursos que os aplicativos de redes sociais possuem e que permitem a realização de reservas de meios de hospedagem por meio dessas plataformas de comércio social móvel.

2.2.2 Aplicativos de Redes Sociais no Turismo e no Setor de Hospedagem

Os aplicativos são *softwares* que podem ser baixados e instalados nos dispositivos móveis (como *smartphones* ou *tablets*), e que utilizam sistemas operacionais para possibilitar o acesso pelos usuários à conteúdos diversos (*online* e *offline*) (Biz et al., 2016).

De modo geral, o comércio por meio dos aplicativos possui finalidades distintas, permitindo a oferta de serviços, a efetuação de pagamentos, a propagação de anúncios publicitários, a realização de reservas ou compras *online*, e a divulgação de notícias em tempo real (Du & Li, 2019).

Com base nessa diversidade de atividades que podem ser conduzidas por meio dos dispositivos móveis, Du e Li (2019) propuseram uma classificação dos tipos de aplicativos de comércio móvel com relação às finanças, aos dispositivos utilizados, ao *middleware*¹ e as redes (Figura 10).

Dentre as inúmeras opções existentes para a troca de informações e para a socialização entre os consumidores atualmente, as plataformas de redes sociais vêm recebendo destaque no processo de consumo (Leung et al., 2013).

¹ O *middleware* é o *software* que se encontra entre o sistema operacional e os aplicativos nele executados.

Segundo um relatório divulgado pelo *site* Oberlo (2020): 54% dos usuários que costumam navegar nas redes sociais, as utilizam em busca de produtos; 71% das pessoas que tiveram experiências positivas com uma marca nestes ambientes *online*, estariam dispostas a recomendá-la para seus familiares e amigos; e 49% afirmaram depender de recomendações de influenciadores sociais para confiar em uma determinada marca.

Figura 10

Os tipos de aplicativos de comércio móvel

Classe de aplicativos	Descrição	Exemplos
Aplicativos financeiros móveis	Aplicativos que são bancos, corretagem e permitem pagamentos por meio de dispositivo móvel.	<i>E-Bank</i> , corretora, pagamento móvel.
Publicidade móvel	Aplicativos que transformam a plataforma de rede e o dispositivo móvel em uma ferramenta de vendas.	<i>Marketing</i> móvel.
Gerenciamento de inventário móvel	Aplicativos que se concentram em reduzir o número de inventário por sistema de gerenciamento de inventário móvel.	Rastreamento de localização de mercadorias, caixas, tropas e pessoas.
Gestão proativa de serviços	Os aplicativos que fornecem informações e serviços aos usuários imediatamente.	Previsão do tempo, informações do estoque.
Aplicativos de reengenharia sem fio	Aplicativos que tentam melhorar a qualidade dos serviços usando infraestrutura móvel sem fio.	Pagamentos instantâneos por seguradoras.
Leilão móvel ou leilão reverso	Aplicativos que permitem aos usuários buscar bens e serviços na forma de leilão.	<i>E-bay</i> .
Jogos e serviços de entretenimento móvel	Aplicativos que oferecem entretenimento para usuários móveis.	Vídeos <i>online</i> , jogos interativos e de música.
Escritório móvel	Aplicativos que tentam fornecer o ambiente de escritório para usuários em qualquer lugar.	Videoconferência.
Educação a distância móvel	Os aplicativos fornecem educação para usuários móveis sem as limitações da distância.	Aulas <i>online</i> .
Central de dados (<i>data center</i>) sem fio	Os aplicativos fornecem serviços de armazenamento de dados para usuários móveis para suporte de decisão.	Armazenamento na nuvem <i>Baidu</i> .

Fonte: Du e Li (2019, p. 3).

Dessa maneira, verifica-se o incremento de recursos de conectividade, comunicação, criação de conteúdos e ferramentas de compras tanto por meio do *marketing* móvel (ou *mobile marketing*), quanto através do *marketing* de mídias sociais (ou *social media marketing*) (Buhalis & Foerste, 2015; Irshad & Ahmad, 2019). Ademais, a integração dessas possibilidades e o avanço proporcionado pela combinação de suas estratégias, permitiram o desenvolvimento do *marketing* de mídias sociais móveis (ou *mobile social media marketing*) (Buhalis & Foerste, 2015).

Efetivamente, com os consumidores conectados por mais tempo graças aos dispositivos móveis, e mais engajados através dos *apps* de redes sociais, o setor turístico depara-se com novos desafios e oportunidades gerados pela possibilidade de co-criação em tempo real de produtos, serviços e/ou experiências (Buhalis & Sinarta, 2019).

Como os autores Litvin et al. (2018) destacam, a coleta de dados sobre os consumidores e as diversas formas de comunicação existentes que permitem a participação destes na co-criação da experiência de consumo, auxiliariam as empresas a investirem na geração de um conteúdo “hiper local” e mais personalizado. Ou seja, a partir da geolocalização, e de dados gerados pelos próprios consumidores na Internet, sobretudo através das redes sociais, as organizações poderiam adaptar e personalizar o atendimento e as informações fornecidas, de acordo com as especificidades de cada cliente ou segmento.

No estudo realizado por Kim et al. (2015), o contexto foi confirmado como um fator que pode contribuir para a satisfação dos consumidores ao comprarem produtos turísticos por meio de dispositivos móveis. Os autores definem o contexto como sendo formado pelas “condições pessoais e ambientais que influenciam o uso de dispositivos móveis para a compra ou reserva de produtos ou serviços turísticos” (Kim et al., 2015, p. 15). De fato, como Buhalis e Foerste (2015) evidenciam, os dispositivos móveis permitem a criação de informações contextualizadas, que possibilitam a oferta de serviços baseada em aspectos internos (pessoais) e externos (ambientais) do contexto do usuário.

Enquanto as informações contextuais externas remetem ao ambiente físico onde se encontra o usuário, podendo incluir elementos como “localização, proximidade a outros objetos, tempo, condições, pressão, temperatura e níveis de luminosidade” (Buhalis & Foerste, 2015, p. 178); as informações sobre o contexto interno incluem fatores humanos como “objetivos, eventos pessoais, tarefas, ambiente social e estado emocional” (Buhalis & Foerste, 2015, p. 178). Tais informações geralmente são fornecidas pelos usuários por meios das redes sociais de forma consciente ou involuntariamente.

Inclusive, o conceito de *marketing* de contexto social móvel (*social context mobile* ou *SoCoMo marketing*) proposto por Buhalis e Foerste (2015), parte dessa reflexão sobre as possibilidades que as tecnologias móveis trouxeram, principalmente quando combinadas com as plataformas de redes sociais, para a contextualização das ações de *marketing* no turismo. Esse

conceito alia as vantagens do *mobile marketing*, do *social media marketing* e do *marketing* contextual (ou *context marketing*).

Tal contextualização das informações disponíveis nos aplicativos de redes sociais, pode ser um fator preponderante para auxiliar os consumidores de produtos, serviços e/ou experiências turísticas, tanto no momento de planejamento, quanto durante a realização de suas viagens. De fato, “essa combinação fornece um valor adicional aos consumidores, o que pode aumentar sua satisfação com a experiência móvel e incentivá-los a usar mais serviços sensíveis ao contexto e revelar mais informações de identidade nas mídias sociais” (Buhalis & Foerste, 2015, p. 181).

Sendo assim, os aplicativos acessados via dispositivos móveis podem ser utilizados para diversos propósitos na área de turismo: como provedores de informações para a pesquisa e planejamento das viagens, para buscar experiências locais e/ou recomendações (Dorcic et al., 2019; Buhalis & Foerste, 2015); para realizar compras relacionadas às viagens (Cacho et al., 2016); para promover conteúdos interativos, usando a realidade aumentada (Dorcic et al., 2019); para capturar conteúdos e mídias (Buhalis & Foerste, 2015); para coletar informações contextuais (Buhalis & Foerste, 2015); como meio para compartilhar experiências nas mídias sociais (Cacho et al., 2016); ou ainda, para aceitar ou realizar pagamentos de serviços (Buhalis & Foerste, 2015).

Além dos avanços nos dispositivos móveis, os turistas usufruem atualmente de inúmeras opções de aplicativos que servem como fontes de informações sobre produtos, serviços, empresas e destinos (Biz et al., 2014).

Dentre essas alternativas, estariam incluídos os aplicativos de empresas; de organizações de gestão pública do setor; de agências de viagens *online* (como: *Booking.com*, *Expedia*, *Hurb.com*, *Decolar.com*, *Viajanet*, *Hotels.com*, *CVC*, *Submarino Viagens*, *Schultz*, etc.); de meta-buscadores (como *Trivago*, *Kayak*, *Momondo*, etc.); de mídias sociais (como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest*, *TikTok*, *Snapchat*, etc.); de *chats* de conversação ou de compartilhamento de mensagens instantâneas (como *Facebook Messenger*, *Instagram Direct Messenger*, *Skype*, *WhatsApp*, *WeChat*, *Telegram*, etc.); de comunidades virtuais; de *blogs* ou *microblogs* (como o *Twitter*); dentre outras possíveis formas de interação e comunicação (Abreu et al., 2008; Mendes-Filho et al., 2015; Xiang et al., 2015; Zhang et al., 2016; Silva et al., 2017).

Fica patente que com a melhoria dos mecanismos de busca e pesquisa, o acesso às informações tornou-se mais descomplicado, e os consumidores interessados em produtos, serviços ou experiências relacionados ao turismo ganharam mais poder de escolha, aumentando suas possibilidades de interação *online* com outros indivíduos e com as empresas (Buhalis & Law, 2008).

Todavia, sob outra perspectiva, com o aumento da quantidade de conteúdos disponíveis e de sistemas de recomendações diversificados, que podem ser acessados a qualquer momento, cresceu

também a sobrecarga de informações, e com ela o sentimento de incerteza e desconfiança entre os usuários (Neidhardt & Werthner, 2018).

De fato, como Liu e Park (2015) ressaltam a grande quantidade de plataformas que disponibilizam comentários e avaliações de produtos ou serviços da área de turismo, diminuíram os custos que o consumidor teria ao buscar informações. Mas, por outro lado, esse excesso de informações tornou difícil o processamento e julgamento daquelas que teriam utilidade, aumentando o custo cognitivo dessa busca para o consumidor.

Sobre a troca de informações por meio dos aplicativos de redes sociais, existiriam três principais comportamentos adotados pelos consumidores, que seriam: buscar conhecimentos, gerar conteúdos, e procurar interatividade social (Ahmed et al., 2018).

Além da motivação por trocar informações e buscar interações sociais, vem crescendo a busca por CGUs, em especial durante o planejamento das viagens. Com o desenvolvimento das TICs, os turistas tornaram-se mais dispostos a registrarem e compartilhar suas experiências antes, durante e após as viagens, e igualmente a mudarem seus planos, caso ocorra alguma condição imprevista que exija certa adaptação da viagem (Wang et al., 2014; Mendes-Filho, 2014). Fica claro, portanto, que os CGUs, e especificamente no turismo os comentários de viagem na Internet (CVI), possuem influência significativa sobre a forma como os consumidores planejam suas viagens, e consequentemente, afetam as decisões de consumo (Silva et al., 2017).

No turismo, os aplicativos que já comercializavam produtos, serviços ou experiências, tanto de empresas fornecedoras, quanto de intermediários (como as agências de viagens *online* ou OTAs) passaram a incorporar tais funcionalidades que permitem uma maior socialização entre os usuários, e destes com as empresas (Hew et al., 2018). Além disso, algumas mídias sociais, e nomeadamente alguns aplicativos de redes sociais que não são voltados especificamente para o turismo (como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Pinterest*, etc.), vêm permitindo e promovendo cada vez mais a incorporação de funções de comercialização às interações sociais pré-existentes (Zhang & Benyoucef, 2016).

Com base em algumas estatísticas a respeito da utilização das redes sociais pelos consumidores em janeiro de 2022 no mundo, vem crescendo o número de usuários nessas plataformas, sobretudo, graças ao uso dos dispositivos móveis (Kemp, 2022, janeiro). Relativamente aos aplicativos de redes sociais, esses vêm se desenvolvendo e otimizando a navegação para seus clientes, e alguns dados demonstram a crescente importância que possuem para a comercialização de produtos, serviços e experiências. No tocante a representação das gerações no uso de tais aplicativos, destaca-se que 90,4% dos *millennials*, 77,5% da geração X, e 48,2% dos *baby boomers* já são usuários ativos de redes sociais (Oberlo, 2020).

No geral, as plataformas sociais mais acessadas mundialmente em janeiro de 2022 foram: o *Facebook* (com 2,910 milhões de usuários), o *Youtube* (com 2,562 milhões), o *WhatsApp* (totalizando 2,000 milhões), o *Instagram* (com 1,478 milhões), o *Weixin/ WeChat* (com 1,263 milhões), o *TikTok* (com 1,000 milhões), o *Facebook Messenger* (com 988 milhões), dentre outros (como *QQ*, *Douyin*, *Sina Weibo*, *Telegram*, *Snapchat*, *Kuaishou*, *Pinterest*, *Reddit*, *Twitter*, *Quora*, etc.). Para se ter uma ideia, em janeiro de 2021, os usuários do *Facebook* no Brasil já representavam 68,1% da população nacional (Kemp, 2022, janeiro).

Esses dados evidenciam a importância crescente tanto dos *apps* sociais de mensagens (como *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *WeChat*, *Telegram*, etc.), quanto dos aplicativos de redes sociais (ou *social networking apps*) no geral. Em especial, o *Facebook* e o *Instagram* despontam dentre as plataformas de redes sociais mais atrativas para o *marketing* voltado principalmente para o público das gerações mais jovens (GlobalWebIndex, 2020a).

No Brasil, o *Facebook* introduziu as funções de propaganda e de compras a partir de 2016 (Esmaeili & Hashemi, 2019), enquanto o recurso de botão de compras no *Instagram* foi incorporado a partir de março de 2018 (Ribeiro, 2018). Por isso, termos como *Facebook commerce* ou *F-commerce* (Kang & Johnson, 2015; Liébana-Cabanillas & Alonso-Dos-Santos, 2017; Kartini Naradin et al., 2018; Leong, Jaafar, & Ainin, 2018; Alonso-Dos-Santos et al., 2020; Martínez-López et al., 2020), e *Instagram commerce* (Handayani et al., 2018) passaram a ser mais utilizados pelos pesquisadores, e exemplificam essa expansão do comércio social nas plataformas de redes sociais.

Vale ressaltar que, embora tenha sido criado em 2016 pela empresa chinesa *ByteDance*, o aplicativo *TikTok* vem aumentando também sua competitividade no mercado ocidental, tendo sido o aplicativo mais baixado no mundo em 2020, e que vem sendo cada vez mais utilizado para o *marketing* (Souza, 2020, 05 de agosto). A versão chinesa desse aplicativo que recebe o nome de *Douyin*, registrou apenas em seu primeiro ano de funcionamento 26 bilhões dólares (ou cerca de 136 bilhões de reais) com transações comerciais *online*. Outrossim, em maio de 2021, os recursos de compras dentro do *TikTok* começaram a ser testados em países da Europa (Barros, 2021, 11 de maio), e já chegaram ao Brasil.

Seja integrado às funções de compras do *Facebook* ou do *Instagram*, ou ainda a partir da utilização de recursos de compras no próprio aplicativo, que foram incorporadas e autorizadas no Brasil desde o final de 2020 (Lilian, 2020, 11 de setembro), o *WhatsApp* também vem ganhando espaço no comércio social móvel. Apesar de ser utilizado principalmente como aplicativo de mensagens, ele também se caracteriza como uma rede social, permitindo a formação de grupos e de perfis de empresas. Esse *app* já reúne no Brasil mais de 120 milhões de usuários, sendo uma das mais importantes plataformas sociais no país (Lilian, 2020, 11 de setembro).

E após ser adquirido pela antiga empresa *Facebook*, que atualmente passou a se chamar Meta, ele foi ajustado para se integrar às demais redes sociais da empresa (*Facebook* e *Instagram*), além de funcionar de forma integrada a outros *apps* sociais, como o *TikTok*, a título de exemplo. Para utilizar os recursos de vendas/compras no *WhatsApp*, a empresa precisa ter uma conta do tipo *WhatsApp Business* (Blasi, 2020, 08 de dezembro).

Além disso, no final de 2020 mais um recurso foi incorporado ao aplicativo objetivando facilitar as transações comerciais e transferências bancárias, chamado de *WhatsApp Pay* (ou *WhatsApp Payments*). Essa ferramenta funciona a partir da realização de um cadastro no *Facebook Pay* ou no próprio *WhatsApp Pay*, de um cartão de débito, de um cartão pré-pago, ou de um cartão múltiplo (que possua a função de débito), de alguma instituição bancária parceira, como *Nubank*, Banco do Brasil, Sicredi, *Visa* ou *Mastercard* (Lilian, 2020, 11 de setembro).

Outro aplicativo de mensagens que funciona como um recurso integrado ao *Facebook* e ao *Instagram* é o *Messenger*. No primeiro ele é denominado de *Facebook Messenger*, e no segundo como *Instagram Direct Messenger*. Esse *app* de mensagens instantâneas permite tanto a opção de conversa entre dois usuários (por meio dos “bate-papos”), quanto a criação de salas para reunir um grupo de pessoas. Ademais, as conversas podem ser escritas ou por meio de vídeos, permitindo a realização de videoconferências com diferentes finalidades. E o *app* possibilita também que os usuários enviem fotos, figuras e/ou imagens animadas (*gifs*), documentos diversos, *links* de conteúdos digitais, etc.; além de trocarem conversas em áudio; enviarem a localização de locais específicos ou do próprio remetente da mensagem; dentre outros recursos.

Além dessas funções, a empresa Meta (antes chamada *Facebook*) introduziu em 2016 a opção de *chat robots* (ou *chatbots*) nos aplicativos de mensagens instantâneas *Messenger* e *WhatsApp*. Os *chatbots* agregam tecnologias de inteligência artificial, podendo tanto responder a comandos específicos predefinidos (ou pré-programados), quanto funcionar com base no aprendizado de máquina (ou *machine learning*), reconhecendo idiomas e linguagens, e se adaptando ao que “aprende” (*Influencer Marketing Hub*, 2021).

Como destacam Ukpabi et al. (2019), cada vez mais empresas vêm adotando tais recursos de comunicação populares, sendo os aplicativos de mensagens instantâneas (como *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Snapchat*, *Skype*, *Instagram Direct Messenger*, *Telegram*, etc.), uma opção para manter uma comunicação mais ágil e eficiente com seus clientes. Tais recursos vêm sendo cada vez mais adotados, e estão substituindo outras formas de comunicação entre clientes e empresas mais tradicionais, como o *SMS* (*short message service*), exemplificativamente.

Como reforçam Coşkun e Yılmaz (2016, p. 9), “não é possível que as empresas de turismo ignorem os efeitos dos serviços de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*, altamente popular, no comportamento dos turistas”.

E dada à relevância para o relacionamento com os clientes de tais recursos de comunicação instantânea, que funcionam integrados aos aplicativos de redes sociais, sobretudo, para as empresas do setor turístico e de hospedagem, vem crescendo também o número de *chatbots* adotados como forma de suporte ofertado pela plataforma. Isto porque:

A natureza intensiva em informações do setor de turismo e hospitalidade exige comunicação regular com as partes interessadas. Especificamente, os clientes querem estar atualizados com o que as empresas estão oferecendo e buscam essas informações por meio de *sites* e outros meios, como telefonemas e mensagens instantâneas. (Ukpabi et al., 2019, p. 105).

De certa forma, a disponibilidade de recursos de vendas/compras diretas através dos *apps* de redes sociais vem crescendo no setor turístico como um todo, e as empresas de hospedagem também vêm investindo no *marketing* e nas vendas através destes canais de distribuição. Para citar um exemplo, em 2020, o *TikTok* iniciou uma campanha intitulada *#TikTokTravel*, na qual incentivava seus usuários em mais de 100 países, a compartilharem suas experiências de viagens, mencionando a referida *hashtag*. A ação teve êxito, e acabou influenciando hotéis, companhias aéreas, e alguns órgãos de turismo de diversos destinos (como Los Angeles, Dubai, Seul, Japão, Vietnã, Indonésia) a adotarem o aplicativo para o *marketing* (Souza, 2020, 05 de agosto).

Convém ressaltar, inclusive, que a *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO, 2020, 16 de abril) firmou em 2020 uma parceria com o grupo Meta, para a realização de uma série de iniciativas relacionadas à inteligência de mercado e ao *marketing* digital, com o intuito de auxiliar os destinos turísticos e as empresas do setor na retomada da atividade.

Para os meios de hospedagem, os *apps* de redes sociais funcionariam também como um canal direto de comunicação e de comercialização entre as empresas e os consumidores, permitindo a captação e fidelização de clientes, a maximização das receitas, e um maior controle sobre a demanda (Centurión, 2014). Para os empreendimentos do setor, as reservas diretas captadas através dos botões de compras e de outros recursos dos *apps* de redes sociais, e remetidas para os *sites* ou as centrais de reservas próprias teriam “o intuito de controlar os custos de distribuição e manter um relacionamento direto com o cliente final” (Centurión, 2014, p. 341).

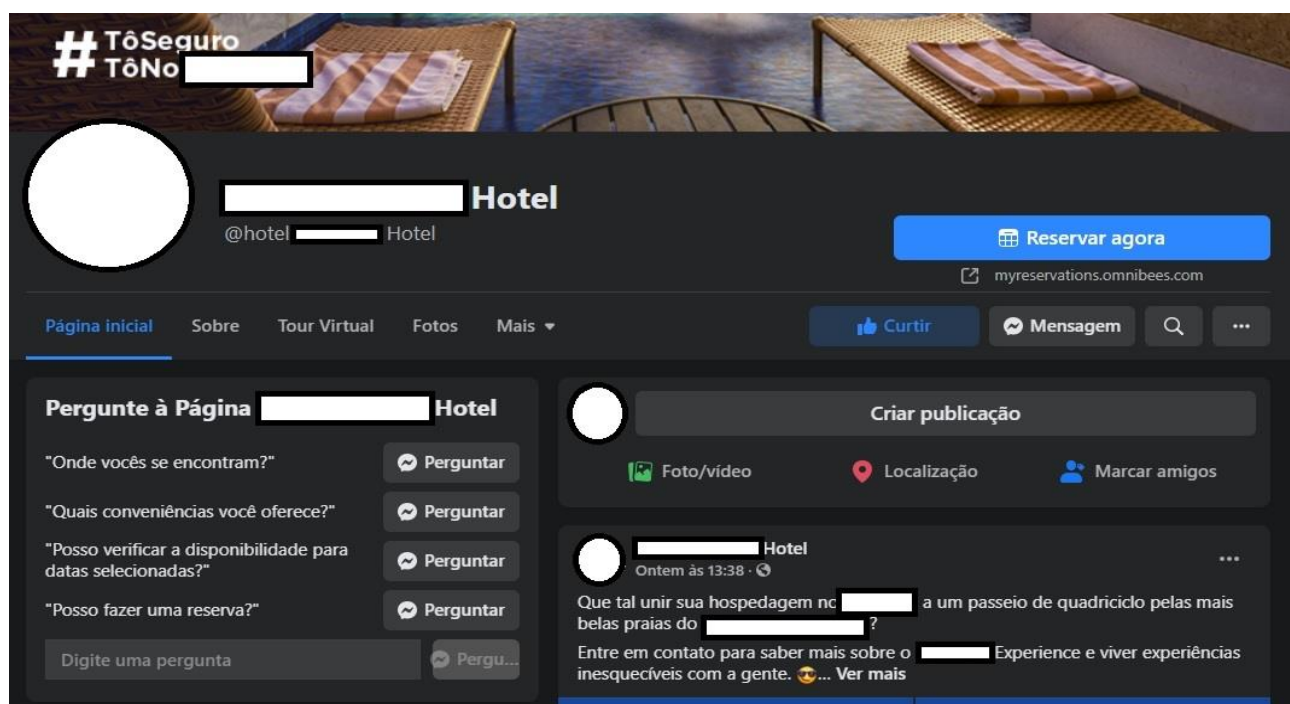
A Figura 11 apresenta um exemplo de perfil de um hotel na rede social *Facebook*, que inclui dentre outros recursos: a possibilidade de *chat* via *Facebook Messenger* com opções de perguntas voltadas para facilitar as reservas diretas; *tour virtual* e fotos do empreendimento, que fazem uma demonstração do “produto” ofertado; botão de compras instantâneas (ou “reservar agora”); dentre outros.

Outros recursos comuns que auxiliam no processo de vendas são: localização do hotel via *Google Maps*; contato de *WhatsApp* e do *Messenger* com *links* de redirecionamento para os

aplicativos de mensagens; *link* do *site* do hotel; informações sobre o empreendimento e sobre pacotes de passeios e outros serviços ofertados pela organização e seus parceiros; contato de telefone; gráfico ilustrativo que apresenta a movimentação de pessoas nos dias e horários da semana; número de seguidores, de curtidas e de pessoas que fizeram *check-in* no *app* quando estavam hospedadas no hotel; dentre outros conteúdos gerados pela empresa e por clientes.

Figura 11

Exemplo de Perfil de Hotel no Facebook com Recursos de Suporte ao Usuário



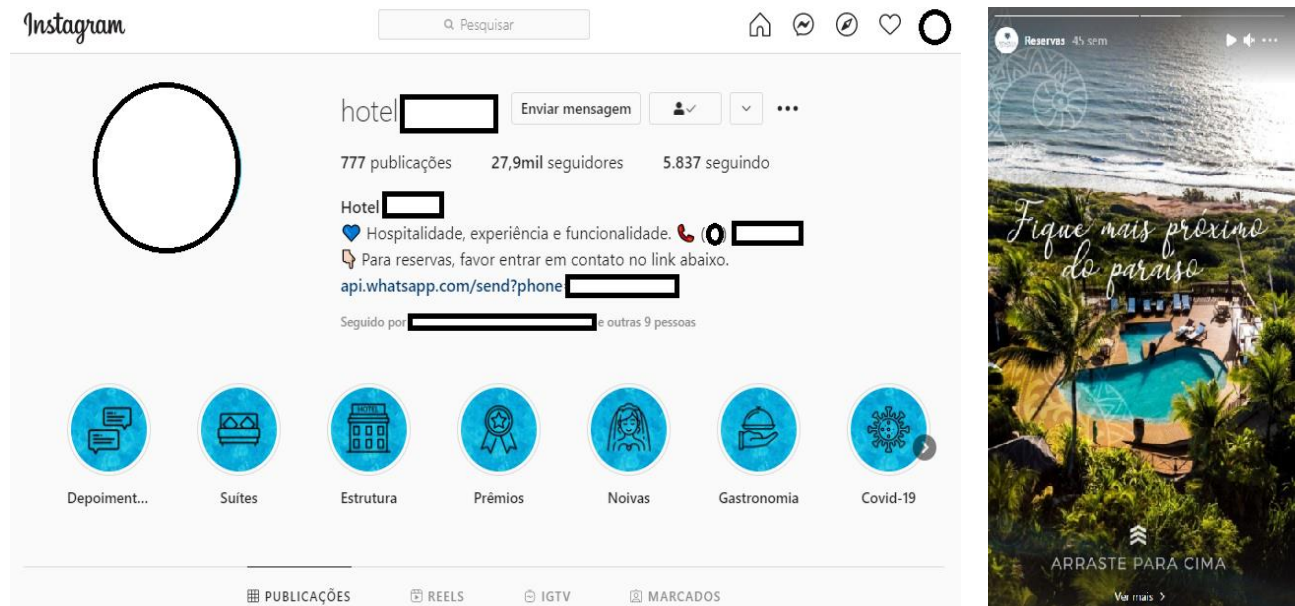
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

No *Instagram* os mesmos recursos mencionados encontram-se disponíveis e podem ser utilizados para a comunicação e para a comercialização diretamente nos perfis das empresas de hospedagem na rede social (como contato de telefone, *link* para o *site*, botão para realizar reservas, *link* para o *WhatsApp*, *Direct Messenger*, etc.), além de opções de botões de redirecionamento para informações sobre conteúdos específicos (como depoimentos de hóspedes, estrutura da acomodação e de suas unidades habitacionais, serviços de gastronomia, protocolos de biossegurança adotados, dentre outros) (Figura 12).

Além dos botões de compras instantâneas e dos *links* que redirecionam os usuários para algum recurso de comunicação (ou compra direta) com a empresa (*Instagram shopping*), outros exemplos que podem ser adotados pelos meios de hospedagem para facilitar a realização de reservas *online* no próprio *app* seriam os vídeos ou outros mecanismos de interatividade.

Figura 12

Exemplos de Perfis de Hotéis no Instagram com Recursos de Suporte ao Usuário



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Algumas alternativas à disposição são: o IGTV (para conteúdos mais longos e complexos, como os vídeos do *Youtube*); o *Reels* (para gravações de 15 a 30 segundos, como os vídeos curtos do *TikTok*), o *Instagram Stories* (para promover maior interação com os clientes e engajamento através de enquetes, caixas de perguntas, mensagens diretas para mais informações, etc.); e as *Lives* (que permitem interações ao vivo, transmissão de eventos, etc.).

Na Figura 12 também é possível visualizar (à direita) um exemplo de uso dos *stories* por um hotel no *Instagram*, com a opção de recurso “arraste para cima”, que permite o envio de mensagens do consumidor para a empresa, tanto para obter mais informações, como para realizar reservas diretas.

Acompanhando esse desenvolvimento dos *apps*, até mesmo plataformas antes voltadas para comentários e avaliações de experiências turísticas, como o *TripAdvisor*, alteraram suas configurações agregando aspectos sociais e comerciais (Hew et al., 2018). Tal reconfiguração ocorreu em novembro de 2018, transformando-o em uma rede social de turismo (ou *social networking tourism*).

O *TripAdvisor* é uma das mais bem-sucedidas plataformas na área de viagens e turismo, pois desempenha um papel fundamental de reunir em um espaço único diversos fornecedores de serviços turísticos (como hotéis, alugueis de temporada, voos e restaurantes), além de opções de atrativos e dicas de viagens. Sua relevância deve-se, sobretudo, aos sistemas de recomendações (Buhalis & Law, 2008; Litvin et al., 2018), além dos fóruns, que servem de suporte ao complexo processo de tomada

de decisão pelos consumidores. Posto que reúne recomendações e reclamações de seus usuários, vem sendo também o aplicativo mais estudado por pesquisadores do boca a boca eletrônico, por exemplo (Chen & Law, 2016).

Ao realizarem uma revisão sistemática de literatura incluindo a análise de 152 publicações na área de turismo envolvendo a temática das mídias sociais sob a perspectiva dos consumidores, incluindo pesquisas de 2008 a 2018, os autores Zarezadeh et al. (2018, p. 127), constataram que “as plataformas além do *TripAdvisor* são amplamente ignoradas e os desenvolvimentos recentes nas mídias sociais em direção a conteúdos mais visuais ainda não estão refletidos nas pesquisas publicadas”.

Os autores Hew et al. (2018) utilizam o termo plataformas sociais móveis de turismo (ou *mobile social tourism platforms*), para definir as opções de *sites* e *apps* de comércio social móvel existentes, que vêm contribuindo para a comercialização de produtos, serviços e/ou experiências turísticas.

Esse termo englobaria tanto as redes sociais voltadas para o turismo especificamente (como *TripAdvisor*), quanto aquelas que embora não tenham como finalidade exclusiva a comercialização de produtos ou serviços turísticos, vêm contribuindo para tal propósito (como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Pinterest*, etc.). Em suma, a integração de funcionalidades vem possibilitando que os aplicativos de redes sociais sejam usados para a comercialização de produtos, serviços e/ou experiências turísticas, incluindo aqueles relacionados à hospedagem.

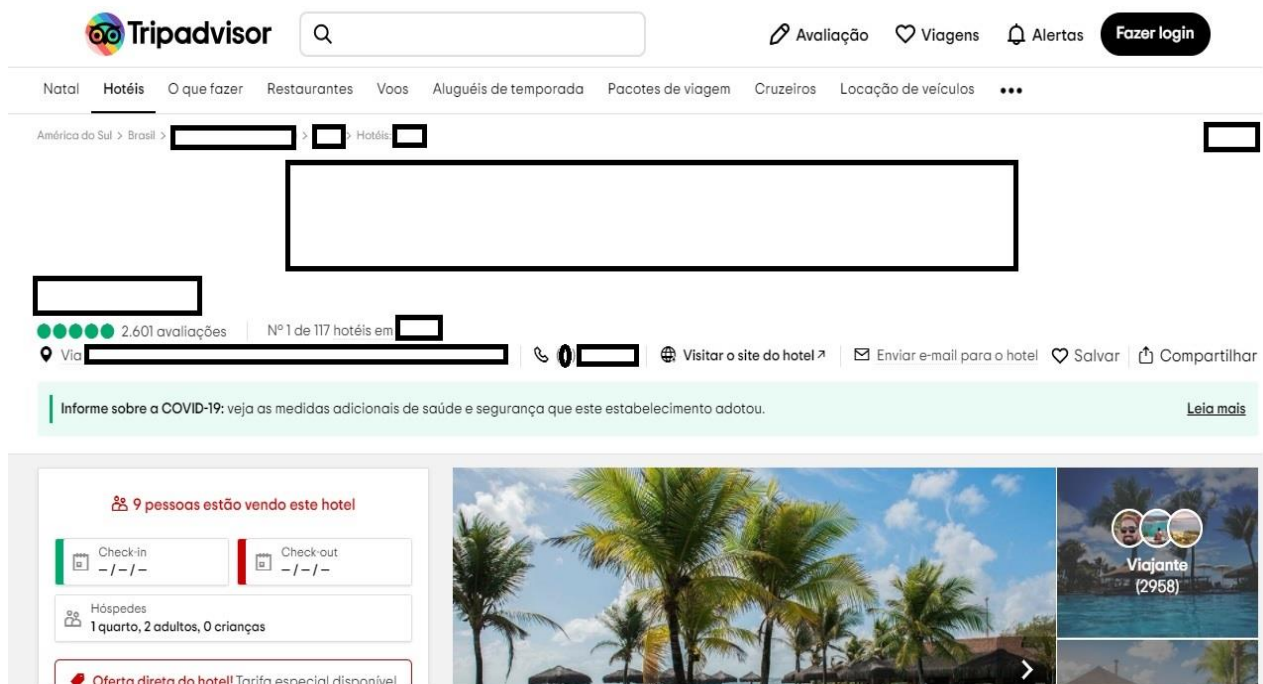
Assim como os demais *apps* de redes sociais, o *TripAdvisor* também dispõe de recursos para suporte ao usuário ofertados pela plataforma, que permitem a realização de reservas junto à empresa de hospedagem e o acesso a informações.

Alguns exemplos de recursos seriam: *links* de redirecionamento para oferta direta no meio de hospedagem (com tarifa especial disponível); opções para verificar a disponibilidade (incluindo as datas de *check-in* e *checkout*); *link* para acesso à localização da empresa (redirecionando para o *Google Maps*); contato telefônico e/ou de *WhatsApp*; botão de redirecionamento para o *site* do empreendimento; *link* para o envio de *e-mail*; acesso às avaliações de outros hóspedes; etc. Os exemplos mencionados podem ser visualizados na Figura 13.

Optou-se por focar na presente pesquisa ambos os tipos de redes sociais supramencionados, levando em conta seus respectivos aplicativos. Tal enfoque justifica-se por considerar que os consumidores estão passando mais tempo nos aplicativos de redes sociais móveis (ou *mobile social networking apps*) que disponibilizam conteúdos mais gerais de entretenimento, mas sem descartar a relevância daqueles que são voltados especificamente para o turismo, como o *TripAdvisor*.

Figura 13

Exemplo de Perfil de Hotel no TripAdvisor com Recursos de Suporte ao Usuário



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Todas as ferramentas mencionadas para transações comerciais e para comunicação direta entre consumidores e empresas, portanto, podem facilitar a realização de reservas de meios de hospedagem através desses aplicativos de redes sociais.

E uma vez que tais plataformas estão cada vez mais integradas, isso permite que os clientes contactem com maior rapidez e comodidade as empresas de hospedagem diretamente, seja para a realização de reservas, para tirar dúvidas, fazer reclamações, dentre outros propósitos de uso. Como forma de resumir e exemplificar as funcionalidades disponíveis para as compras feitas diretamente nos *apps* de redes sociais, elaborou-se a Figura 14.

Figura 14

Exemplos de Aplicativos de Redes Sociais e Recursos para as Vendas Diretas Online

Aplicativos de redes sociais	Recursos que podem ser utilizados para as vendas nos aplicativos
Facebook	Por meio desse aplicativo de rede social as empresas podem ter perfis próprios e disponibilizar botões rápidos de compra/ reservas; divulgar informações e promoções diversas; responder as dúvidas, críticas e comentários, seja diretamente na página de comentários, ou por meio do <i>Facebook Messenger</i> com opção de atendimento por <i>chatbot</i> , ou por colaboradores da organização. Permite o pagamento através do <i>Facebook Pay</i> . Possui integração com o <i>Instagram</i> e o <i>WhatsApp</i> por serem administrados pela mesma empresa (Meta).

Instagram	Esse aplicativo de rede social possui foco principal em recursos audiovisuais. Também permite por meio do recurso de <i>checkout</i> (ou botões de compras instantâneas) as vendas/compras diretamente no <i>app</i> , o redirecionamento para os <i>sites</i> das empresas, ou para o <i>Direct Messenger</i> do <i>Instagram</i> . Possui as mesmas opções de vídeos rápidos do <i>TikTok</i> e do <i>Facebook</i> , com possibilidade de transmissões ao vivo (<i>live streaming</i>). Também funciona integrado com o <i>Facebook</i> e o <i>WhatsApp</i> por serem administrados pela mesma empresa (Meta).
TikTok	Nesse aplicativo de rede social, o foco consiste na divulgação de vídeos de curta duração. Os perfis com um grande número de seguidores ou de empresas podem vender produtos ou serviços e/ou adicionar <i>links</i> em vídeos ou transmissões ao vivo. Existe ainda a possibilidade de comunicação entre consumidores e empresas através do <i>WhatsApp</i> integrado a plataforma. Botões de compras instantâneas já estão disponíveis no aplicativo, permitindo a realização de reservas diretas <i>online</i> .
Pinterest	Aplicativo de rede social para o compartilhamento de imagens e quadros de inspirações, que permite a criação de perfis pelas empresas. Os usuários podem seguir os perfis desejados, incluindo os de influenciadores digitais. Permite o <i>checkout</i> para redirecionamento dos consumidores para os <i>sites</i> das empresas, além de ser utilizado para a divulgação de informações, promoções, etc.
Messenger	É um aplicativo de mensagens que coopera e funciona integrado com o <i>Facebook</i> e o <i>Instagram</i> , permitindo além dos <i>chats</i> de conversação, a realização de videochamadas, chamadas telefônicas e criação de salas de bate-papo. Permite o compartilhamento de promoções, <i>links</i> , informações, etc., podendo ser utilizado para a realização de reservas <i>online</i> diretamente com o meio de hospedagem.
WhatsApp	É um aplicativo de mensagens que coopera com várias outras plataformas de redes sociais para as vendas/ reservas. Permite compartilhar as páginas de compras e anúncios com amigos ou grupos de contatos, sendo possível receber avisos de promoções especiais das empresas, realizar pagamentos (<i>WhatsApp Pay</i>), e ter uma comunicação direta com as empresas de hospedagem para a realização das reservas <i>online</i> .
TripAdvisor	Aplicativo de recomendações de produtos, serviços e destinos turísticos, que foi reestruturado para funcionar como uma rede social, permitindo que as empresas criem perfis próprios, e que os consumidores sigam perfis de organizações, destinos, influenciadores digitais, etc. Possui todas as funções de uma plataforma de <i>marketplace</i> , permitindo a realização de reservas diretas, consultas de disponibilidade, <i>links</i> de redirecionamento para os <i>sites</i> das empresas, acesso às avaliações e demais conteúdos compartilhados pelas empresas e outros consumidores.

Fonte: Elaboração própria (2021).

A Figura 14 reúne alguns exemplos de aplicativos de redes sociais e seus respectivos recursos para comercialização. Apesar de existirem outros exemplos de aplicativos de redes sociais (como *WeChat*, *QQ*, *Douyin*, *Sina Weibo*, *Telegram*, *Snapchat*, *Kuaishou*, *Reddit*, *Twitter*, *Quora*, etc.), foram incluídos no quadro apenas os mais populares dentre os consumidores brasileiros.

2.3 INTENÇÃO DE RESERVA DE HOSPEDAGEM VIA APPS DE REDES SOCIAIS

Dando continuidade a fundamentação teórica, vale destacar que as pesquisas que se encontram detalhadas no Apêndice II da tese reúnem todos os modelos já desenvolvidos que adotaram a atitude e/ou as demais dimensões da TCP, ou seja, normas subjetivas e/ou controle comportamental percebido.

Tais estudos buscaram explicar os fatores que antecedem a intenção de compra de produtos de outros setores, de produtos e serviços turísticos, e de reserva de meios de hospedagem *online*, nos diferentes tipos de canais de *e-commerce* e seus subtipos. Esse levantamento realizado auxiliou na identificação das variáveis utilizadas para compor o modelo proposto na tese, cujas hipóteses desenvolvidas são apresentadas sequencialmente.

2.3.1 Percepção de Risco Geral e a Teoria do Risco Percebido

A incerteza pode ser vista como uma das causas do risco percebido, e além dela, outros sentimentos ou emoções como a preocupação, o medo e a ansiedade também estariam intimamente relacionados à percepção de risco (Yang & Nair, 2014). De fato, o processo de decisão de consumo no turismo possui certo grau de complexidade resultante das incertezas que permeiam a atividade. Face ao exposto, acredita-se que a percepção de risco geral tende a ganhar relevância no processo de decisão de reserva. Principalmente no que tange à intenção de reservar diárias em um meio de hospedagem e utilizando para isso os *apps* de redes sociais.

O conceito de risco percebido na área de *marketing* surgiu inicialmente através da publicação de Bauer (1960), considerando a ideia de que antes de iniciar um comportamento, o consumidor seria incapaz de prever todas as consequências dele, incluindo aquelas tidas como negativas. E isso implicaria na sensação de incerteza e consequentemente na percepção de risco. Esse conceito estaria relacionado ao risco percebido (subjetivo), e não ao risco real (objetivo), existindo, portanto, na mente do consumidor como fruto de sua avaliação sobre as possíveis consequências de um comportamento (Bauer, 1960).

Com o avanço da teoria sobre o risco percebido, o mesmo passou a ser considerado um constructo multidimensional. Segundo Jacoby e Kaplan (1974), existiriam cinco tipos de riscos principais: financeiro, de desempenho, físico, psicológico e social. E ao analisar o risco geral percebido, os pesquisadores verificaram que todas essas categorias estariam interrelacionadas, embora do ponto de vista conceitual sejam funcionalmente independentes. Isso porque o indivíduo ao buscar formas de minimizar a percepção de um tipo de risco específico, poderia acabar incorrendo na maximização, na redução, ou ainda, não afetando outro(s) tipo(s) de risco(s) (Jacoby & Kaplan, 1974).

Ao investigarem o comportamento de consumo *online*, Bellman et al. (1999) verificaram que o risco de tempo também deveria ser considerado nessa classificação, uma vez que os consumidores levavam em conta o tempo gasto com as compras antes de decidir realizá-las (ou não) pela Internet.

Por sua vez, Featherman e Pavlou (2003) quando estudaram a percepção de risco na adoção de serviços eletrônicos (*e-services*) por meio da Internet, acrescentaram a essa tipologia o risco de privacidade/ segurança, e excluíram o risco físico. Os autores verificaram que não haveria risco físico ao utilizar um serviço *online*, mas que os consumidores passaram a se preocupar com a potencial perda de controle sobre suas informações pessoais, principalmente quando as mesmas são utilizadas sem conhecimento ou autorização prévia (Featherman & Pavlou, 2003).

Como explicado por Pappas (2016), três razões centrais contribuiriam para a percepção de risco nas compras *online*: a incapacidade de examinar o produto antes de recebê-lo; a preocupação relativa aos serviços de pós-venda; e a possibilidade de não compreender a linguagem usada nas vendas *online*. Ou seja, o consumidor não tem como avaliar de fato a qualidade de um produto na compra *online*, mas apenas a qualidade percebida a partir das informações disponíveis, e isso contribuiria para a influência negativa da percepção de risco sobre a intenção de compra (Pappas, 2016).

Ressalta-se ainda que os níveis de riscos percebidos pelos consumidores tendem a ser maiores na compra de serviços, se comparada a aquisição de produtos tangíveis. Como explica Bebkö (2000), as características dos serviços, sobretudo, a intangibilidade dos mesmos, elevaria a subjetividade da avaliação para os consumidores.

A rigor, além das características comuns aos serviços turísticos (intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, inexistência de propriedade, etc.) contribuírem para essa maior complexidade no processo decisório de consumo (Costa & Sousa, 2011), o fato de comprar em um canal *online* também pode potencializar a percepção de risco geral e seus efeitos negativos sobre a intenção de compra, uma vez que outros tipos de riscos passariam a ser considerados, como o risco de tempo (Bellman et al., 1999) ou o de privacidade (Featherman & Pavlou, 2003), dentre outros.

Portanto, no caso dos consumidores de serviços de hospedagem que optam pelas reservas *online*, coexistiriam esses dois aspectos de maximização dos riscos percebidos, que seriam decorrentes das características do tipo de oferta (experiências centradas em serviços associados a produtos) (Bebkö, 2000), e das incertezas advindas do consumo pela Internet (Bellman et al., 1999; Featherman & Pavlou, 2003; Pappas, 2016).

Conforme esclarecem Souza, Melo e Barbosa (2012), como resultado das incertezas, é comum que os consumidores de serviços de hospedagem que optem por utilizar algum canal *online* para a realização de reservas, acabem buscando estratégias de redução dos riscos percebidos, na tentativa de diminuir as chances de perdas, ou de insatisfação com os resultados de suas escolhas nem sempre

bem sucedidas. Dentre as estratégias mais utilizadas para a redução de riscos no ambiente virtual por tais consumidores estariam: utilizar no processo de avaliação das opções disponíveis as próprias experiências de uso, ou as informações compartilhadas por outras pessoas; verificar a existência de garantias e outros sinais de regulamentação (ou atendimento a regras); e a cobrança de um preço mais alto (Souza et al., 2012).

Ainda sobre os tipos possíveis de riscos percebidos, na área de turismo e hospitalidade não existe um consenso, havendo uma tipologia distinta de acordo com cada fenômeno investigado. Por exemplo, Sönmez e Graefe (1998) identificaram dez tipos diferentes de riscos associados às viagens internacionais, que seriam: o risco funcional (relativo a problemas em equipamentos e/ou organizacionais); o risco financeiro (quando a experiência não corresponde ao valor pago); o risco à saúde (quando existe a chance de adoecimento); o risco físico (perigo de lesão ou danos a integridade física); o risco de instabilidade política (resultante de turbulências políticas); o risco psicológico (quando a experiência de viagem decepciona em relação às expectativas); o risco à satisfação (quando o turista fica insatisfeito com a experiência); o risco social (quando a viagem é desaprovada por outras pessoas); o risco de terrorismo (quando o turista sofre com algum ato terrorista); e o risco relacionado ao tempo (quando a viagem é tida como tempo perdido).

Em contrapartida, Lepp e Gibson (2003) identificaram sete tipos de riscos percebidos por turistas durante as viagens internacionais. Dentre eles estariam: o risco à saúde, de instabilidade política, de terrorismo, de comidas estranhas, de barreiras culturais, de dogmas políticos e religiosos, e de crimes.

No estudo desenvolvido por Kim et al. (2005) sobre os efeitos dos riscos percebidos sobre a intenção de compra de passagens aéreas *online*, os autores analisaram sete tipos de riscos: de desempenho, financeiro, de tempo, psicológico, de segurança, social e físico. Dentre esses, apenas o risco físico não se mostrou significativo sobre a intenção de compra. Os estudiosos constataram que os que mais impactaram negativamente a intenção de compra de passagens aéreas foram os riscos de desempenho e o financeiro.

Ao analisarem especificamente as possibilidades de riscos percebidos pelos consumidores ao realizarem compras de viagens *online* através de dispositivos móveis, Park e Tussyadiah (2017) identificaram sete principais tipos de riscos: de tempo, financeiro, de desempenho, de privacidade/segurança, psicológico, físico e do dispositivo (ou tecnologia). Esse último remeteria a possíveis perdas ao utilizar o dispositivo, que seriam geradas por tecnologias de serviços móveis não confiáveis.

Um dos antecedentes identificados pelos autores que contribuiu para aumentar a percepção de risco ao utilizar os dispositivos móveis para as compras, consiste na coleta de informações pessoais. Além disso, os pesquisadores confirmaram que o risco percebido contribuiu significativamente para

explicar tanto a atitude, quanto a intenção dos consumidores de usar os dispositivos móveis para as compras de viagens *online* (Park & Tussyadiah, 2017).

Por sua vez, segundo Matiza (2020), oito tipos de riscos costumam ser mais percebidos entre os turistas, nomeadamente: o risco à saúde, o psicológico, o de equipamentos (ou funcional), o financeiro, o de satisfação, o de tempo e o social.

Dessa maneira, como o risco geral percebido consiste em um constructo que abrange diferentes tipos de riscos conjuntamente, optou-se por considerar aqueles identificados nos estudos mencionados, e que foram confirmados como relevantes para o consumo *online*, e sobretudo, para as compras de produtos ou serviços turísticos. Tais riscos seriam: o financeiro, o de desempenho, o de privacidade e segurança, o social, o psicológico e o de tempo (Bellman et al., 1999; Featherman & Pavlou, 2003; Kim et al., 2005; Park & Tussyadiah, 2017; Matiza, 2020).

Grosso modo, ao ser analisado no contexto do turismo, o risco geral percebido pode ser compreendido como a percepção de incerteza e de potenciais ameaças ou resultados adversos advindos do consumo de ofertas turísticas (Matiza, 2020).

A partir das revisões sistemáticas de literatura, verificou-se que a relação negativa entre o risco percebido e a intenção de compra através de *sites* de comércio social não foi confirmada na pesquisa desenvolvida por Gan e Wang (2017), que contou com a participação de consumidores chineses, nem no estudo conduzido por Yin et al. (2019) junto à compradores chineses e franceses. Ressalta-se que em ambas as pesquisas os autores analisaram o consumo de bens tangíveis, que após a compra *online* são enviados para os consumidores.

Já os pesquisadores Bugshan e Attar (2020) focaram apenas na relação entre o risco de privacidade percebido e a intenção de compra através de *sites* de comércio social ou de redes sociais. A pesquisa de campo contou com a colaboração de consumidores da Ásia, e a hipótese de que o risco de privacidade percebido afetaria a intenção de compra foi suportada. E como evidenciado na pesquisa de Featherman e Pavlou (2003), o risco de privacidade seria um dos tipos de riscos percebidos nos casos das compras *online*, fazendo parte da percepção de risco geral pelos consumidores que optam por esse canal de consumo.

Ao analisarem o consumo de produtos e serviços turísticos especificamente, através do comércio móvel, e entre os consumidores da Malásia, Tan e Ooi (2018) constataram que o risco percebido teve um efeito negativo significativo sobre a intenção de compra.

E ao avaliarem os antecedentes da intenção de compra entre os consumidores brasileiros em *sites* de reservas de hotéis e pousadas, os pesquisadores Portugal et al. (2020) verificaram que o risco geral percebido apresentou influência negativa sobre a intenção de reserva entre os participantes da pesquisa. Tais achados corroboram com o proposto por Bebeko (2000), de que a intangibilidade da oferta contribuiu para a percepção de risco geral.

Além disso, em uma pesquisa realizada por Rubem et al. (2020) sobre os antecedentes da aceitação de *sites* de reservas *online* para a compra de produtos e serviços turísticos entre consumidores brasileiros, os autores confirmaram a relação negativa do risco geral percebido sobre a atitude dos consumidores em relação a utilizar tais canais de compras.

Esse resultado foi diferente do encontrado por Amaro e Duarte (2015) ao analisarem os fatores que afetam a intenção de compra de viagens *online* entre consumidores europeus. Isto porque na pesquisa, os referidos autores verificaram que a relação entre o risco percebido e a atitude não mostrou ser significativa, embora tenham verificado a influência do risco percebido sobre a intenção de compra de viagens *online*. Em contrapartida no estudo desenvolvido por Bigné et al. (2010), o efeito do risco percebido mostrou-se significativo diretamente sobre a atitude, e através dela sobre a intenção de compra.

Diante de resultados distintos, torna-se necessário verificar se a relação negativa do risco percebido sobre a atitude seria condizente com o contexto de utilização dos aplicativos de redes sociais para a reserva de hospedagem, e isso foi considerado na presente pesquisa. Sendo assim, a partir do que foi exposto, para o presente estudo considerou-se a influência negativa do risco geral percebido sobre a atitude em relação a reservar hospedagem no contexto analisado, conforme proposto na hipótese a seguir:

H5: O risco geral percebido pelos consumidores influencia negativamente a atitude dos consumidores em relação a reservar hospedagem através dos aplicativos de redes sociais.

Além do risco geral percebido, considerou-se para a elaboração do modelo proposto, as características e recursos existentes nos aplicativos de redes sociais. Sendo assim, discute-se a seguir outras dimensões relacionadas as percepções dos consumidores sobre esses aplicativos como canais de reserva *online*.

2.3.2 Reputação da Plataforma de Rede Social e a Teoria dos Sinais

O termo “plataforma” é utilizado com sentidos distintos, conforme a área de conhecimento. Em geral, o significado da palavra plataforma consiste na “base sobre a qual se pode construir” (Rogers, 2017, p. 80). Na área de informática costuma ser definida como um *software* padrão que permite o desenvolvimento de programas complementares.

No setor de comunicação e de mídias pode receber o sentido de canal de distribuição. Para a área de *marketing* pode ser usada para definir uma marca ou linha de produto que serve de base para o lançamento de outros produtos. E na área de economia vem sendo adotada para se referir a um novo tipo de modelo de negócios (Rogers, 2017).

No caso da presente pesquisa, a plataforma pode ser compreendida como “um negócio que cria valor, facilitando interações diretas de dois ou mais tipos diferentes de clientes” (Rogers, 2017, p. 81). E como esclarecem Gabriel e Kiso (2021), a rede social se forma sobre a plataforma digital, podendo seus membros estarem presentes em outras plataformas concomitantemente.

Convém salientar que as plataformas podem dispor também de algum tipo de comércio eletrônico, e sobre as mesmas, cabe explicar que:

As empresas de plataforma são os proprietários, fornecedores e operadores do ecossistema de comércio eletrônico, e muitas vezes desempenham o papel dominante. Eles são responsáveis por manter a ordem da negociação no mercado, fazendo regras para atrair mais fornecedores e consumidores para participarem do sistema de comércio eletrônico. (Lv et al., 2020, p. 2).

Para ilustrar como esse modelo de negócios de plataforma se organiza, Rogers (2017) desenvolveu um mapa que contém seus principais componentes, utilizando como exemplo a plataforma de rede social *Facebook* (Figura 15). Como pode ser visualizado, o *Facebook* possuiria quatro tipos de clientes (ou públicos) principais: os usuários das redes sociais, os anunciantes (empresas que pagam pelas publicidades), os desenvolvedores de aplicativos, e os editores (de notícias e de conteúdos).

Dessa forma, o modelo de negócios tanto se caracteriza como uma rede social sustentada por anúncios, quanto como um padrão de *software* para o desenvolvimento de aplicativos. Os usuários não pagam para utilizar a rede social, mas atraem outros clientes que geram receitas (como os anunciantes e desenvolvedores de aplicativos) ou conteúdos (como os editores e outros usuários). Ou seja, diferentes tipos de clientes são atraídos pelos outros usuários, gerando um efeito de rede (Rogers, 2017).

E ao compreender as plataformas de redes sociais como modelos de negócios (ou empresas), verifica-se que, assim como as demais organizações, elas precisam gerenciar suas reputações junto aos diversos públicos de interesse (*stakeholders*), conforme pode ser visualizado na Figura 15.

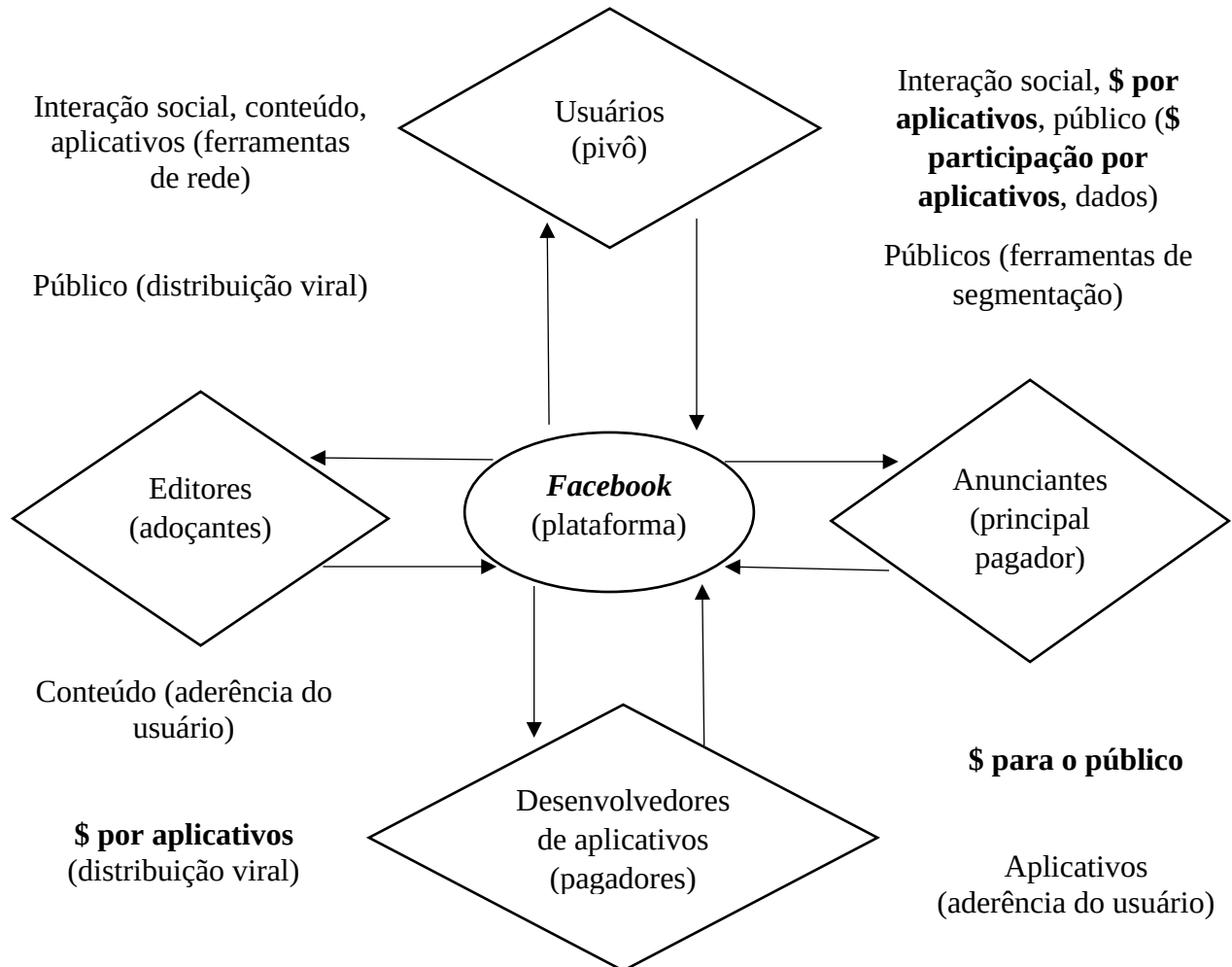
Por ser um constructo interdisciplinar e um recurso intangível, a reputação é pesquisada por áreas de conhecimento como Economia, Psicologia, Sociologia, Administração, dentre outras. Na presente pesquisa considerou-se esse constructo a partir das áreas de Administração e *Marketing*, tendo como base a Teoria dos Sinais ou da Sinalização (*Signaling Theory*), seguindo o mesmo enfoque utilizado por Ponzi et al. (2011).

Conforme explicam Connelly et al. (2011), a Teoria dos Sinais baseia-se em conceitos da área de Comunicação, e é geralmente utilizada em estudos da área de Administração (incluindo pesquisas sobre gestão estratégica, empreendedorismo, gestão de pessoas, *marketing*, etc.) que objetivam

analisar o comportamento entre duas partes (emissor e receptor) que se comunicam trocando informações (ou sinais).

Figura 15

Mapa do Modelo de Negócios de Plataforma: Facebook



Fonte: Rogers (2017, p. 100).

Ao aplicar a Teoria dos Sinais ao mercado de trabalho (*job market signaling*), Spence (1973) utilizou como exemplo os sinais emitidos pela formação educacional de um candidato a uma vaga de emprego. Nesse caso, o nível de formação educacional sinalizaria a qualidade do candidato em potencial para os empregadores, reduzindo possíveis assimetrias de informação.

Segundo a referida teoria, em algumas situações podem existir vários emissores, receptores e/ou sinais envolvidos, já que diferentes indivíduos (públicos internos ou externos de uma empresa) podem observar sinais distintos (e às vezes contraditórios), enviados por diferentes representantes de uma mesma organização. Esse seria o caso de sinais (ou informações) transmitidos sobre ativos organizacionais intangíveis como qualidade, prestígio, reputação, etc. (Connelly et al., 2011).

Como as organizações e indivíduos baseiam-se em informações (sinais) para a tomada de decisão, a Teoria dos Sinais buscaria auxiliar na compreensão de como os emissores agem para comunicar suas qualidades positivas e imperceptíveis para os receptores. Ou seja, os sinais possuem duas características principais: precisam ser observáveis (observabilidade dos sinais) e representam um custo (custo do sinal) (Spence, 1973; Connelly et al., 2011).

No que concerne a emissão de sinais (informações), essa pode conter custos associados principalmente quando o emissor (organização) não possui o ativo intangível (como, por exemplo, uma reputação positiva) que pretende sinalizar. Mas por acreditar que os benefícios que tal ativo intangível pode trazer para a empresa superam os custos envolvidos em sua produção e divulgação, tal emissor pode se sentir motivado a emitir sinais falsos. Contudo, as informações enganosas podem ser detectadas pelos receptores e ignoradas (Spence, 1973; Connelly et al., 2011).

Percebe-se, portanto, que “o conceito de reputação é inerente ao de comunicação” (Xifra, 2020, p. 2), e para manter uma boa reputação e ter vantagem competitiva, torna-se primordial que a comunicação gerencial, a comunicação de *marketing* e a comunicação institucional estejam alinhadas e integradas.

Como Xifra (2020) esclarece: a comunicação gerencial se desenvolve com base no compartilhamento da visão organizacional, objetivando criar relações de confiança entre os colaboradores, além de motivá-los; a comunicação de *marketing* funciona como suporte às vendas de produtos e serviços; e a comunicação institucional estaria voltada às relações públicas junto a investidores, ao mercado de trabalho e ao próprio público interno da empresa.

Dessa maneira, sob a perspectiva da Teoria dos Sinais, a reputação corporativa sinalizaria as informações relativas as atividades passadas da empresa e as expectativas futuras sobre seu desempenho, que acabariam influenciando a forma como os clientes e outros públicos interessados veem a organização, e como se comportam em relação a mesma (Ponzi et al., 2011).

No estudo realizado por Dowling (2016), o autor levantou alguns problemas relacionados às distintas definições encontradas do constructo reputação e a existência de vários instrumentos de medição com propósitos diferentes.

Uma das perspectivas mais comuns consiste na compreensão de que a percepção da reputação de uma empresa pode variar de acordo com seus distintos públicos de interesse. Seguindo essa concepção, uma empresa específica pode ter muitas reputações, dependendo do público que a esteja avaliando (como consumidores, investidores, concorrentes, etc.) (Dowling, 2016).

Uma segunda visão sobre esse constructo consiste em compreender que um indivíduo geralmente utiliza-se de temas subjacentes para formar sua percepção da reputação de uma organização em particular (Dowling, 2016).

Figura 16*Definições de reputação corporativa (concepção individual)*

Definições	Fontes
“Reputação são as crenças do consumidor sobre a qualidade dos produtos da empresa”.	Shapiro (1983, p. 659)
“A reputação corporativa é a agregação das percepções de uma única parte interessada de quanto bem as respostas organizacionais estão atendendo às demandas e expectativas de muitas partes interessadas na organização”.	Wartick (1992, p. 34)
“A reputação de uma empresa reflete a história de suas ações passadas e afeta as expectativas do comprador em relação à qualidade de suas ofertas”.	Yoon, Guffey e Kijewski (1993, p. 215)
“Reputação são as percepções nas mentes daqueles que observam a organização”.	Haywood (1994, p. 3)
“A reputação corporativa é a avaliação geral de uma empresa por parte de uma parte interessada ao longo do tempo”.	Gotsi e Wilson (2001, p. 29)
“A reputação é a percepção duradoura de uma organização por um indivíduo, grupo ou rede”.	Balmer (2001, p. 257)
“A reputação que uma pessoa tem de uma organização é composta por um conjunto de crenças sobre ela e o setor em que atua”.	Dowling (2004, pp. 20-21)
“A avaliação subjetiva do consumidor sobre a qualidade percebida do produtor”.	Rhee e Haunschild (2006, p. 102)
“A reputação corporativa são as associações mentais sobre a organização realmente mantidas por outras pessoas fora da organização”.	Brown et al. (2006, p. 102)
“A reputação baseada no cliente é a avaliação geral do cliente de uma empresa com base em suas reações aos produtos, serviços, atividades de comunicação da empresa, interações com a empresa e/ou seus representantes (funcionários, administração) e/ou atividades corporativas conhecidas”.	Walsh e Beaty (2007, p. 129)
“A reputação é a percepção do indivíduo da estimativa geral em que uma empresa é considerada, boa ou ruim”.	Helm (2007, p. 190)
“A reputação corporativa representa o conhecimento e os sentimentos dos indivíduos sobre uma corporação”.	Hardeck e Hertl (2014, p. 313)

Fonte: Adaptado de Dowling (2016, p. 212).

Por exemplo, Lange et al. (2011) após realizarem uma revisão de literatura sobre o tema reputação corporativa, identificaram três características que seriam atribuídas à uma empresa considerada de boa reputação: ser conhecida; ser conhecida por algo; e ser em geral favoravelmente avaliada. Enquanto “ser conhecida por algo” representaria a percepção de uma pessoa sobre atributos específicos de uma organização, a avaliação geral favorável dependeria de uma concepção global sobre a conduta da empresa (Lange et al., 2011). Isso remete à terceira possibilidade de interpretação desse constructo.

Sendo assim, outro ponto de vista sobre o constructo em discussão, decorre do questionamento sobre a possibilidade de uma mesma empresa ter distintas reputações com base em variados aspectos de sua conduta, ou se a reputação resultaria de uma avaliação geral dessas múltiplas dimensões de seu comportamento ao mesmo tempo (Dowling, 2016).

De acordo com Fombrun et al. (2015), esse olhar sobre o constructo reputação que permite que o mesmo seja interpretado sob uma perspectiva geral (reputação geral da empresa) ou sobre suas dimensões específicas, poderia ser comparado a distinção feita entre a marca da empresa e as marcas de seus respectivos produtos.

Em certo sentido, existem compreensões distintas sobre o conceito de reputação, dependendo do foco de avaliação, se a partir de uma percepção individual, ou fruto de uma avaliação coletiva. A visão individual sobre o conceito de reputação é compartilhada por outros autores.

Seguindo essa perspectiva dos autores mencionados na Figura 16, adotou-se na presente tese o conceito proposto por Dowling (2016, p. 218) de que: “a reputação de uma empresa é a admiração e o respeito que uma pessoa detém sobre uma organização em um período do tempo”. Essa definição de reputação corporativa remete à percepção individual, e tem como base o apelo emocional gerado pela empresa em um consumidor especificamente. Por outro lado, para Fombrun et al. (2015) a reputação corporativa consistiria em uma representação coletiva do comportamento e dos desempenhos passados de uma organização, que descreve a capacidade que a empresa possui em oferecer resultados estimados para seus diferentes públicos.

Também seguindo essa perspectiva coletiva, para Thomaz e Brito (2010) a reputação organizacional estaria associada ao bom desempenho da empresa na prestação de serviços, e resultaria da percepção de todos os seus *stakeholders* (públicos internos e externos). Isso tornaria a tarefa de gerenciá-la bastante complexa e árdua, principalmente no ambiente *online*. Em linhas gerais, para tais autores:

A reputação se desenvolve ao longo do tempo e é o resultado de interações repetidas e de experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização. Pode-se conjecturar que a repetição de comportamentos da organização gera imagens que, na percepção dos *stakeholders*, traduzem sua conduta e formam sua reputação – favorável ou desfavorável, definindo o comportamento futuro da organização esperado pelos *stakeholders* (Thomaz & Brito, 2010, p. 234).

Ainda segundo Dowling (2016), vale esclarecer que existem diferentes visões entre os pesquisadores sobre alguns conceitos relacionados à reputação, como acontece com outros constructos como “identidade”, “imagem”, “marca”, dentre outros. Embora sejam confundidos, e até mesmo, utilizados como sinônimos por alguns estudiosos, torna-se pertinente distingui-los, como pode ser visualizado na Figura 17.

Figura 17*Reputação corporativa e constructos relacionados*

Constructo	Descrição	Preocupação corporativa
Identidade organizacional	As características centrais, duradouras e distintivas da organização.	Quem somos. O que representamos.
Identidade corporativa	A nomenclatura e os símbolos usados para identificar a organização.	Como nos reconhecer.
Personalidade corporativa	Os traços de caráter que personificam a organização.	Este é o nosso rosto humano.
Marca corporativa	A promessa feita pela empresa ou uma declaração sobre a identidade da organização.	O que oferecemos. Nossas capacidades ou nossos pontos de diferença.
Imagem corporativa	As crenças e impressões salientes mantidas sobre a organização.	O que as pessoas pensam sobre nós?
Reputação corporativa	A estima em que a organização é considerada.	Somos bons ou maus, admirados, respeitados e tidos em alta ou baixa estima?
Status corporativo	A reputação da organização em relação a outras.	Somos melhores ou piores do que nossos pares ou nossos rivais?
Equidade de reputação	O grau de confiança, risco percebido (negativo) e suporte oferecido pela reputação da organização.	Nossa reputação corporativa é valiosa?

Fonte: Dowling (2016, p. 210).

A identidade organizacional consiste no modo como a empresa revela sua essência, baseada na definição de sua filosofia, missão, visão e valores. Ou seja, como a empresa “gostaria de ser vista”. Por sua vez, a imagem corporativa resultaria do que cada indivíduo pensa sobre a empresa, e depende das experiências anteriores que o mesmo teve com os produtos e serviços adquiridos (Dowling, 2016).

Dessa maneira, a imagem seria fruto de uma representação mental (consciente ou não), construída com base em memórias resultantes de situações vivenciadas, que poderiam ser alteradas por novas experiências (Gotsi & Wilson, 2001).

Além disso, tais vivências criariam memórias associadas à empresa, que acabariam influenciando a percepção do consumidor sobre o nível esperado de qualidade, e consequentemente, sua confiança na organização (Kotler & Keller, 2012; Komsic & Dorcic, 2016). À vista disso, como explica Bălan (2016), a identidade organizacional poderia ser transformada em imagem por meio da comunicação corporativa, que permitiria a empresa enfatizar os sinais que pretende transmitir a seus *stakeholders*.

Já a marca estaria associada ao posicionamento da empresa com relação ao que a mesma oferece a seus consumidores, com destaque para suas características diferenciais (Dowling, 2016). Conforme Rowles (2021) explica a gestão das marcas (ou *branding*) evoluiu ao longo do tempo, passando esse constructo a considerar múltiplos fatores. Segundo o autor, “além da ideia de

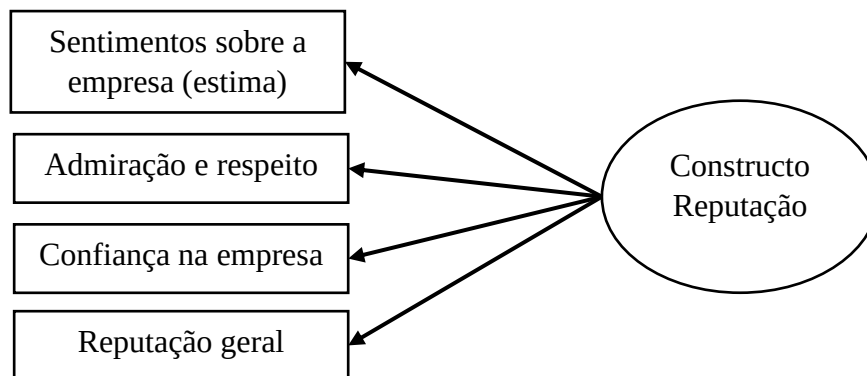
identidade visual, também podemos considerar pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e outras características que se associam à marca” (Rowles, 2021, p. 27).

Enquanto isso, pode-se compreender a reputação a partir da estima, admiração, respeito e confiança do indivíduo com relação à organização (Ponzi et al., 2011; Dowling, 2016). Dessa maneira, Bălan (2016) afirma que embora sejam distintos, os constructos identidade, imagem, marca e reputação estariam interrelacionados, uma vez que a reputação seria um conceito mais abrangente que incorpora os demais como seus elementos-chave.

Percebe-se, portanto, que a reputação seria um ativo intangível mais complexo e, conseqüentemente, mais difícil de ser diretamente gerenciado, uma vez que sua avaliação dependeria de uma percepção geral da conduta de uma organização a partir da visão individual de cada um dos diferentes *stakeholders* (Helm, 2007). Para analisar a reputação corporativa percebida considerando o nível de percepção individual, os pesquisadores Ponzi et al. (2011) desenvolveram e validaram um instrumento para medir o constructo reputação baseado nas emoções, que foi intitulado *RepTrack Pulse Model*, conforme pode ser visualizado na Figura 18.

Figura 18

RepTrack Pulse Model (Índice Pulse de Reputação)



Fonte: Ponzi et al. (2011, p. 23).

Para validar esse instrumento, foram desenvolvidos por Ponzi et al. (2011) vários estudos qualitativos e quantitativos em empresas de diferentes países. Esse instrumento mais simplificado, também chamado de Índice Pulse de Reputação, refere-se ao vínculo emocional que uma empresa pode gerar em seus públicos, podendo ser adotado para medir a percepção individual de um tipo específico de público, como no caso dos consumidores da empresa.

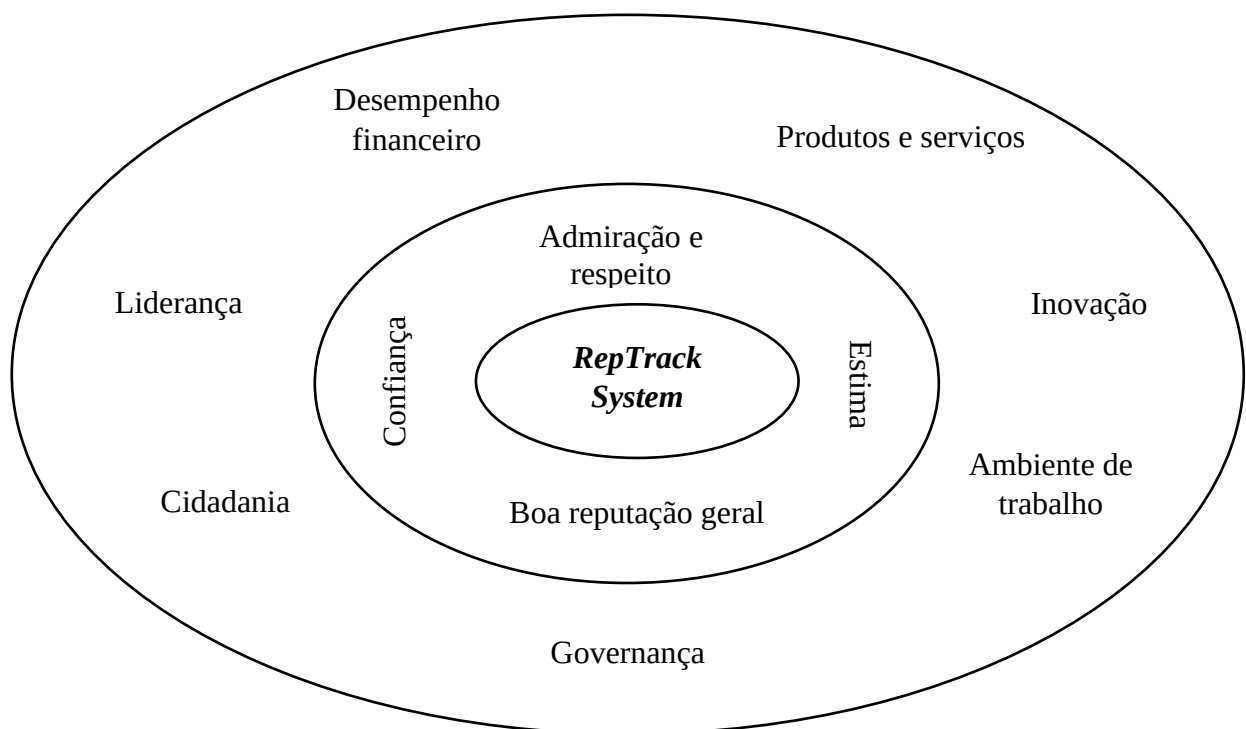
Torna-se pertinente, portanto, para a análise da reputação a partir da percepção dos consumidores, pois considera uma avaliação geral da empresa levando em conta quatro questões: os

sentimentos sobre a empresa (estima); a confiança na empresa; a admiração e o respeito pela empresa; e se a empresa tem uma boa reputação geral (Ponzi et al., 2011).

Ao revisarem o instrumento de avaliação da reputação corporativa para ser utilizado pelas organizações junto a todos os seus *stakeholders*, os autores Fombrun et al. (2015) incorporaram sete dimensões (de segunda ordem) ao constructo reputação, que juntamente com as quatro dimensões (de primeira ordem) utilizadas no modelo *RepTrack Pulse*, formariam o *RepTrack System* (ou Sistema de Reputação), que pode ser visualizado na Figura 19.

Figura 19

RepTrack System (Sistema de Reputação)



Fonte: Adaptado de Fombrun et al. (2015, p. 19).

Tais dimensões que formariam o Sistema de reputação e seus respectivos atributos seriam:

1. Qualidade dos produtos e serviços: garante a qualidade dos produtos e serviços, oferece produtos e serviços de qualidade, tem boa relação custo/ benefício (valor), e satisfaz os clientes;
2. Inovação: empresa inovadora, antecipa-se aos concorrentes, e adapta-se facilmente às mudanças;
3. Ambiente de trabalho: oferece oportunidades iguais, remunera justamente, e preocupa-se com o bem-estar dos empregados;

4. Governança corporativa: empresa justa e responsável, aberta e transparente, e que possui comportamento ético;
5. Cidadania: protege o meio ambiente, contribui e influencia positivamente a sociedade, e apoia boas causas sociais;
6. Liderança: é bem administrada, possui líder forte e respeitado, tem excelentes diretores, e visão clara do futuro;
7. E desempenho financeiro: a empresa é lucrativa, tem resultados sólidos, e tem perspectiva de crescimento. (Fombrun et al., 2015, p. 19).

Os mesmos autores propuseram que as pesquisas futuras que tenham como objetivo avaliar a reputação corporativa a partir da percepção de todos os públicos envolvidos, considerem essas sete dimensões propostas. Isto porque o apelo emocional de uma empresa (ou sua reputação) apenas poderia ser explicado parcialmente através dos sinais emitidos por meio de conteúdos informativos direcionados as partes interessadas (Fombrun et al., 2015).

Notadamente no turismo, é evidente o crescimento da procura por conteúdos gerados por outros usuários ou CGUs, que podem estar disponíveis em plataformas de redes sociais, em comunidades virtuais, *blogs*, *microblogs*, plataformas de vídeos, *sites* de opiniões e/ou de avaliações especializadas (como o *TripAdvisor*), dentre outros espaços de compartilhamento de informações (Xiang, et al., 2015; Zhang et al., 2016; Silva, Mendes-Filho, & Corrêa, 2017). E um tipo de CGU seria o boca a boca eletrônico (ou eWOM).

Por meio do eWOM os consumidores podem divulgar suas impressões sobre as experiências positivas ou negativas que vivenciaram, o que afetaria diretamente a reputação das empresas (Coşkun & Yılmaz, 2016; Dutta & Bhat, 2016). No que tange ao eWOM especificamente, esse pode ser compreendido como:

Qualquer *feedback* positivo, neutro ou negativo sobre o produto ou serviço de uma empresa ou a empresa geralmente acompanhada por uma pontuação numérica e publicada em diferentes tipos de plataformas *online* (um *site* de uma empresa, de terceiros, uma comunidade *online* ou fórum, ou uma plataforma de mídia social) por alguém que afirma ter usado ou comprado o produto ou serviço avaliado. (Filieri et al., 2018, p. 2).

Dessa forma, a reputação corporativa acabaria sendo cocriada coletivamente nas mídias sociais. E para as plataformas de redes sociais a reputação consiste em uma fonte de competitividade, precipuamente quando cocriada a partir de comentários positivos dos clientes na Internet (e nas próprias redes sociais), uma vez que contribuem para atrair usuários em potencial, contribuindo para o incremento das receitas (Cheung & Lee, 2012; Schuckert et al., 2015).

Obviamente o efeito contrário pode ocorrer, pois como explicam Sparks e Browning (2010), após passarem por experiências de falhas nos serviços, os consumidores tendem a espalhar o boca a boca *online* negativo, e o mesmo tem o potencial de afetar desfavoravelmente as reputações das empresas. Ao comprometer a reputação de uma empresa que gerencia uma rede social (ou várias redes sociais), o eWOM negativo pode contribuir para que potenciais clientes se sintam desestimulados a utilizá-la, gerando prejuízos financeiros para a plataforma (Hennig-Thurau et al., 2004), e consequentemente, para as organizações que a utilizam como canal de vendas *online*.

Além disso, como explicam Hajli e Lin (2014), cada vez mais usuários acessam as redes sociais *online* não apenas para buscar informações sobre produtos, serviços, empresas ou destinos turísticos, mas também para participar de debates, compartilhar experiências e aprender uns com os outros. E a partir destas interações sociais forma-se uma “inteligência coletiva”, que fica disponível para que os usuários acessem, e se ajudem por meio de conselhos, relatos de experiências, perguntas e respostas obtidas, de forma síncrona ou assíncrona, e que permeiam os mais variados assuntos (Hajli & Lin, 2014).

Verifica-se, portanto, que uma reputação positiva estaria atrelada a resultados de ações passadas; repercussões das experiências diretas e indiretas dos *stakeholders* com a empresa, e as informações divulgadas sobre as mesmas; o grau em que a organização é vista como confiável e responsável; e sua eficiência na gestão da comunicação (Fombrun et al., 2015).

Como salientam Yoon et al. (1993), a reputação corporativa quando favorável pode melhorar a credibilidade das mensagens transmitidas pela empresa, aumentando as chances de respostas positivas do mercado consumidor às campanhas publicitárias e as informações sobre os seus produtos e serviços.

Com efeito, na área de turismo, a reputação auxiliaria as pessoas a simplificarem o processamento das informações disponíveis (Marchiori & Cantoni, 2011), principalmente devido à complexidade e a sobrecarga de informações (por vezes, contraditórias), que estão disponíveis em avaliações, opiniões e experiências compartilhadas nas mídias sociais.

Segundo Yoon et al. (1993), uma reputação corporativa positiva funciona como um ativo que pode influenciar as expectativas dos consumidores sobre os produtos e serviços ofertados, e contribuir para a diminuição das incertezas.

Inclusive, cabe frisar que vários resultados benéficos para as organizações têm sido atribuídos à uma boa reputação corporativa, como a capacidade de criar uma perspectiva positiva dos consumidores em relação aos vendedores e aos produtos e/ou serviços oferecidos; de potencializar a intenção de consumo; de atrair mais investidores; de minimizar os custos; de melhorar a capacidade competitiva da empresa; e de conquistar bons funcionários (Dowling, 2008).

Por esse motivo, as empresas precisam criar valores sociais, emocionais e econômicos para seus principais públicos interessados, pois a reputação corporativa também seria formada a partir da comparação que um indivíduo faz sobre a percepção que ele possui da organização, com seus próprios valores e com as expectativas de comportamentos que considera adequados (Dowling, 2008).

Grosso modo, dentre os estudos encontrados nas revisões sistemáticas de literatura, verificou-se que na pesquisa feita por Dutta e Bhat (2016), os autores constataram que a percepção de uma boa reputação da loja *online* influenciaria a confiança dos consumidores na organização, e consequentemente, isso teria efeitos positivos indiretos sobre a intenção de compra.

Por sua vez, no estudo de Ramona et al. (2019) foi possível confirmar a relação entre a reputação *online* dos vendedores nos *sites* de redes sociais e a intenção de compra. Destaca-se, contudo, que em ambas as pesquisas os autores Dutta e Bhat (2016) e Ramona et al. (2019) analisaram o consumo de produtos tangíveis, e não focaram na reputação do canal utilizado para as compras.

Sobre a comercialização de hospedagem através de aplicativos de redes sociais, trata-se de um mercado que tem potencial de expansão, e que por esse motivo, requer a realização de mais estudos que auxiliem na compreensão do comportamento do consumidor no uso desse canal de compras *online* específico.

Vale assinalar que as plataformas de redes sociais possuem mercados (ou *marketplaces*) com características de comércio social, e que causaram impactos disruptivos não apenas nos negócios concorrentes (que ainda se baseiam no modelo de comércio eletrônico tradicional), mas também na própria natureza da competitividade (Parker et al., 2016).

Como explica Rogers (2017), as fronteiras entre os setores de atividades estão cada vez mais fluidas, ocasionando: conflitos entre concorrentes assimétricos; reorganização de relacionamentos entre parceiros (como canais de vendas/distribuição e empresas fornecedoras); e uma evolução dos confrontos entre negócios rivais para uma mentalidade de “coopetição” (misto de competição e cooperação).

Esse cenário de reorganização do mercado pelas plataformas pode ser exemplificado na área de turismo através das relações entre as empresas de hospedagem e as agências de viagens *online* (*Online Travel Agencies* ou OTAs). As OTAs também se baseiam no modelo de negócios de plataformas (com características de comércio social), e por vezes, cooperam com as empresas de hospedagem intermediando suas vendas (ou reservas), e servindo como um canal de distribuição e promoção. E em outros momentos, tornam-se empresas “rivais”, competindo pelos consumidores, que tanto podem fazer a reserva através dos intermediários (OTAs, agências de turismo, etc.), quanto diretamente nos empreendimentos de hospedagem (Chang et al., 2019).

No caso das redes sociais *online*, tanto as OTAs, quanto os meios de hospedagem, podem utilizar tais plataformas sociais como canais de comunicação e vendas para alcançar e conquistar

novos clientes. E uma vez que, para as empresas fornecedoras de hospedagem, as vendas diretas podem gerar a possibilidade de engajamento e fidelização dos consumidores, além de uma maior lucratividade, a partir da redução de gastos com comissões que são cobradas pelas OTAs (Chang et al., 2019), em momentos de crises (como a atual crise pandêmica), essa competição pode se tornar mais acirrada.

Levando em conta que a reputação das OTAs pode influenciar a intenção de reserva de hospedagem entre os consumidores nessa opção de canal de compra *online* (Kim & Park, 2013; Agag & El-Masry, 2017; Huang et al., 2020), e que as plataformas de redes sociais também podem ser utilizadas como canais de vendas diretas pelas empresas de hospedagem, infere-se que a reputação das mesmas pode ter efeito sobre o processo de decisão de consumo, sendo relevante verificar essa relação.

Ressalta-se que não foram encontradas pesquisas nas revisões sistemáticas de literatura que tenham analisado a relação entre a reputação da plataforma de rede social e a intenção de reserva de hospedagem diretamente.

No estudo conduzido por Kim e Park (2013), foram levantadas as principais características das plataformas de comércio social que poderiam afetar a confiança dos consumidores coreanos nesse tipo de *e-commerce*. Os autores atestaram que a reputação do *site* de comércio social possui influência sobre a confiança, e conseqüentemente, teria efeitos sobre as intenções de compra e de eWOM.

Ao analisarem os antecedentes da confiança dos consumidores nos *sites* das OTAs, Agag e El-Masry (2017) constataram que as plataformas com tamanhos maiores e boas reputações eram percebidas como mais confiáveis, e isso contribuía para aumentar a intenção de reservar um hotel utilizando-as como canais de reserva *online*.

Considerando a popularidade das OTAs como canais utilizados para a reserva de hotéis entre os consumidores, Huang et al. (2020) desenvolveram uma pesquisa na qual analisaram a influência da reputação percebida e do tamanho da empresa sobre a confiança, e conseqüentemente, sobre a intenção de reservar. O estudo contou com a participação de consumidores da China e da Indonésia.

Diferentemente da pesquisa feita por Agag e El-Masry (2017) que focou apenas no consumo *online*, a desenvolvida por Huang et al. (2020) teve como enfoque o contexto de consumo do *online* para o comércio *offline* (*online to offline* ou O2O).

Os pesquisadores propuseram que num contexto de consumo de multicanais, a reputação percebida e o tamanho da empresa afetariam a decisão de compra dos consumidores. Contudo, eles constataram que a reputação percebida não se mostrou significativa diretamente sobre a intenção de reserva no contexto de consumo multicanais (Huang et al., 2020).

Já em outro estudo, Chang (2015) observou que uma boa reputação percebida das agências de viagens *online* teria efeito positivo sobre o comportamento de recomendação dos consumidores sobre esse canal de compras/ reservas para futuros clientes.

Conforme destacam Agag e El-Masry (2017), no contexto do comércio eletrônico em geral, a reputação de uma empresa tanto pode ser percebida pelos consumidores a partir das avaliações feitas por outros consumidores, o que contribuiria para gerar confiança, quanto por sua credibilidade no cumprimento de promessas. Outrossim, como salientam Marchiori e Cantoni (2011), a reputação de uma empresa pode simplificar o processo de decisão de consumo, sobretudo em ambientes *online* onde existe uma sobrecarga de informações.

Isto posto, relativamente a reputação das plataformas de redes sociais, sugere-se que a mesma pode contribuir para uma atitude favorável dos consumidores com relação a fazer reservas de hospedagem através de seus aplicativos, e a partir disso, a seguinte hipótese foi proposta:

H6: A reputação da plataforma de rede social percebida influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação a reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais.

E conforme mencionado anteriormente, para averiguar a reputação percebida das plataformas de redes sociais e sua influência sobre a atitude, foram adotados os indicadores que constam no instrumento *RepTrak Pulse* (Ponzi et al., 2011), já que o mesmo permite uma análise a partir da percepção dos consumidores.

Esse foco baseia-se no vínculo emocional dos indivíduos com as plataformas de redes sociais gerado pela reputação corporativa percebida pelos seus usuários através de sinais (informações) disponíveis sobre as mesmas. Não deve, portanto, ser confundido com a mensuração feita da reputação corporativa a partir da perspectiva coletiva (considerando vários públicos), nem com os instrumentos que medem a reputação de uma empresa específica em comparação com outras.

Dando sequência a discussão sobre as características dos aplicativos de redes sociais que foram consideradas para a elaboração do modelo, discute-se a seguir sobre a vantagem relativa percebida.

2.3.3 Vantagem Relativa Percebida e a Teoria de Difusão das Inovações

A Teoria de Difusão das Inovações ou TDI (em inglês, *Diffusion of Innovations Theory* ou DOI), concebida em 1962 por Rogers, e posteriormente desenvolvida pelo mesmo autor (Rogers, 1995; 2003), busca explicar como e por que motivo as novas ideias e tecnologias se espalham nas sociedades. De acordo com essa teoria, quatro elementos principais influenciariam a difusão de novas tecnologias: a inovação, os canais de comunicação, o sistema social e o tempo (Xiang et al., 2015).

Segundo essa teoria, a inovação consistiria numa ideia, prática ou objeto percebidos como novos por um indivíduo ou empresa, e sua adoção dependeria de uma série de características da própria inovação, que seriam: a vantagem relativa, a compatibilidade, a complexidade, a testabilidade e a observabilidade (Bouwman et al., 2005).

A vantagem relativa consiste na medida em que uma inovação pode ser considerada melhor do que a ideia, prática ou objeto que ela poderia substituir. A compatibilidade considera se a inovação é consistente com os valores e experiências prévias de seus potenciais usuários. A complexidade remete à medida em que o uso da inovação seria compreendido como difícil ou complexo. A testabilidade dependeria da possibilidade de testá-la ou experimentá-la em uma escala limitada. E a observabilidade refere-se ao grau em que o uso e os efeitos da inovação seriam visíveis para os demais membros do sistema social (Rogers, 2003; Bouwman et al., 2005).

Já os canais de comunicação seriam os caminhos ou meios através dos quais as inovações seriam difundidas no sistema social, considerando desde as mídias de massa aos canais interpessoais. O sistema social seria o ambiente onde o processo de difusão da inovação acontece, considerando a estrutura das redes de comunicação, os valores e a cultura dos membros do grupo social. E o tempo considera o período percorrido para que cada indivíduo (ou organização) decida adotar a inovação. (Bouwman et al., 2005; Xiang et al., 2015).

Especificamente com relação ao tempo que demoram para aderir às inovações, os indivíduos poderiam ser agrupados em cinco categorias (ou grupos): os inovadores, os adotantes iniciais, a maioria inicial, a maioria tardia e os retardatários (Rogers, 2003). E ainda de acordo com a TDI, a partir do momento que uma inovação é amplamente adotada, ela atingiria uma massa crítica que a tornaria autossustentável.

Ao analisar os constructos vantagem relativa e complexidade propostos pela TDI, verifica-se sua similaridade com as percepções de utilidade e de facilidade de uso que fazem parte do modelo de aceitação de tecnologia. Conforme já esclarecido, na presente tese, compreende-se que a vantagem relativa se torna mais apropriada ao contexto analisado, uma vez que ao utilizar os aplicativos de redes sociais como canais para a realização de reservas de hospedagem, os consumidores estariam em certo sentido avaliando as vantagens de tais opções relativamente às demais disponíveis.

E ao invés de analisar a complexidade ou a facilidade de uso percebida, optou-se pela variável controle comportamental percebido da TCP, por também ser um conceito mais amplo, que considera a avaliação de aspectos internos (autoeficácia) e externos aos indivíduos (obstáculos possíveis). Ao considerar um constructo da TDI (vantagem relativa), juntamente com os da TCP, o modelo teria o potencial de fornecer uma explicação mais apropriada da intenção comportamental, levando em consideração o contexto analisado.

Após as revisões sistemáticas de literatura, verificou-se que no estudo realizado por Giovaninni (2018), que abordou a intenção de compra via comércio móvel, o autor salientou que algumas características dos dispositivos móveis (como mobilidade, ubiquidade, personalização, conectividade e oferta contextual) seriam consideradas como vantagens relativas pelos usuários. Tais características foram atribuídas a realização de transações comerciais feitas por meio de dispositivos móveis, comparativamente a outras formas utilizadas antes para a realizar de compras de produtos e/ou serviços.

No estudo realizado por Um et al. (2019), os investigadores averiguaram que as principais motivações para a utilização do comércio móvel seriam: a conveniência, o valor percebido, a ubiquidade e o aviso de promoções especiais.

Por seu turno, na pesquisa feita por Amaro e Duarte (2015), que propuseram um modelo integrativo para explicar as compras de viagens *online*, os autores ao utilizarem a vantagem relativa percebida, levaram em conta cinco dimensões formativas do constructo vantagem relativa percebida, que foram: a conveniência, a economia de tempo, a vantagem financeira, a variedade de produtos e o prazer percebido.

A partir desses estudos preliminares (Amaro & Duarte, 2015; Giovaninni, 2018; Um et al., 2019), e com base nas características dos aplicativos de redes sociais, optou-se por considerar quatro aspectos como dimensões formadoras da vantagem relativa percebida, que foram: a conveniência, a vantagem financeira percebida, o prazer percebido e os anúncios personalizados.

Considerou-se que o conceito de conveniência seria mais abrangente por reunir os benefícios percebidos relativos à mobilidade, a ubiquidade, a conectividade e a economia de tempo que caracterizam o comércio por meio dos dispositivos móveis. Já a vantagem financeira percebida englobaria a percepção pelos consumidores dos avisos de promoções especiais, descontos, cupons e outros tipos de incentivos financeiros, que costumam ser utilizados pelas empresas como estratégias promocionais para atrair consumidores nas redes sociais *online*. O prazer percebido foi adicionado devido às características do comércio social, que se desenvolve em um ambiente de socialização e entretenimento. E, por fim, os anúncios personalizados são recursos existentes nos aplicativos de redes sociais, que englobam as ideias de personalização e oferta contextual. Tais constructos são detalhados sucintamente a seguir.

No tocante à conveniência vale elucidar que essa pode ser definida como “a percepção do cliente de tempo e esforço economizados ao fazer compras em uma loja *online*” (Gupta & Kim, 2010, p. 19). Isso incluiria alguns aspectos proporcionados pelas compras através dos dispositivos móveis, como a possibilidade de pesquisar e comparar com mais agilidade, maior facilidade de acesso às informações sobre produtos e serviços, possibilidade de fazer pedidos e pagamentos com maior comodidade, dentre outras vantagens (Gupta & Kim, 2010). A conveniência percebida pelos

consumidores estaria associada também a facilidade de uso e de acesso às plataformas para a realização de transações comerciais (Othman et al., 2019).

Um dos princípios básicos considerados na definição de turismo consiste no deslocamento para outros destinos, com diferentes propósitos e por um período temporário. Isso faz com que a mobilidade dos dispositivos móveis, torne-os ainda mais essenciais para os turistas que precisam se comunicar com outras pessoas, e acessar informações também durante as viagens (Yılmaz & Olgaç, 2016).

Como já mencionado, os dispositivos móveis possibilitam que os turistas planejem suas viagens e tomem decisões com relação ao consumo, a qualquer momento, e independentemente de onde estiverem, visto que esses aparelhos quando conectados à Internet permitem o acesso a uma infinidade de informações geradas por outros usuários e/ou por empresas (Biz et al., 2014; Wang et al., 2014). E tal mobilidade dos dispositivos contribui para a geração, compartilhamento e busca de informações em tempo real pelos consumidores (Cheung & Lee, 2012), tornando-os no caso do turismo, coprodutores de suas experiências (Biz et al., 2014).

Na pesquisa realizada por Gosling et al. (2020), que analisou os atributos considerados relevantes pelos clientes para a realização de reservas de hotéis *online*, a conveniência juntamente com a utilidade percebida foram consideradas como sendo os principais aspectos que geram satisfação nos consumidores.

Enquanto isso, ao analisarem a aceitação das compras instantâneas através do comércio por meio de aplicativos, Brusch e Rappel (2019) confirmaram que a conveniência percebida pelos consumidores induzia a percepção de maior utilidade, e consequentemente, isso repercutia na intenção de consumo.

No estudo conduzido por Amaro e Duarte (2015), que abordou a intenção de compras de viagens *online*, os pesquisadores verificaram que a conveniência, a economia de tempo e as vantagens financeiras foram as dimensões mais relevantes para explicar a vantagem relativa percebida pelos consumidores.

Tal facilidade de utilização e consequente economia de esforço e tempo, seriam características que tornariam os aplicativos de redes sociais mais convenientes comparativamente a outras tecnologias disponíveis para a realização de reservas de hospedagem. Sobretudo, ao considerar o contexto de incertezas gerado pela pandemia. Nesse contexto, a conveniência foi considerada para a presente pesquisa como uma característica que remeteria a vantagem relativa percebida.

Relativamente aos anúncios personalizados, considerou-se o fato de que há uma crescente exigência por personalização dentre os consumidores que utilizam os dispositivos móveis para suas compras (Giovaninni, 2018), e esses recursos publicitários poderiam levar a uma percepção de vantagem relativa na realização de reservas por meio dos aplicativos de redes sociais.

Os anúncios personalizados (anúncios sociais ou *social ads*) aparecem para os usuários dos aplicativos de redes sociais com base em dados coletados por meio de seus perfis, e considerando buscas realizadas ou interesses e gostos específicos. Tal estratégia de publicidade personalizada pode aumentar a intenção do consumidor por buscar mais informações sobre os produtos e serviços, e contribuir para a intenção de consumi-los (Mikalef et al., 2013; Gabriel & Kiso, 2021).

De fato, a utilização massiva de dispositivos móveis e de *apps* de redes sociais vem gerando a necessidade de adaptação do *marketing* digital pelas empresas, que está evoluindo para o *marketing* de mídias sociais móveis (ou *mobile social media marketing*), resultando em investimentos cada vez maiores em publicidade e em ferramentas de comunicação que considerem o contexto e a customização dos anúncios (Buhalis & Foerste, 2015).

Os autores Litvin et al. (2018) destacam que a coleta de dados sobre os consumidores, e as diversas formas de comunicação existentes, que permitem a participação destes na co-criação da experiência de consumo, auxiliariam as empresas a investirem na geração de um conteúdo “hiper local” e mais personalizado.

Portanto, a partir da geolocalização, e de dados gerados pelos próprios consumidores na Internet (através das redes sociais, de aplicativos ou de *sites*), as organizações poderiam adaptar e personalizar o atendimento e as informações fornecidas, de acordo com as especificidades de cada cliente ou segmento. A utilização dos dados gerados pelos consumidores permitiria às empresas o desenvolvimento de experiências mais personalizadas, pois cada contato se transformaria em novas informações sobre seus perfis e preferências de consumo (Buhalis & Foerste, 2015; Litvin et al., 2018).

Segundo Thomaz et al. (2017), estudar o conteúdo que está sendo publicado pelos usuários nas mídias sociais, aumenta as chances das organizações de desenvolverem um melhor relacionamento com os clientes, aumentando o engajamento dos mesmos; possibilita a condução de análises competitivas, de sentimentos e de opiniões; permite a descoberta de informações e a gestão dos conhecimentos dos consumidores; contribui para a gestão do processo de tomada de decisões, e para a definição de estratégias para as mídias sociais; possibilita as previsões de tendências, cenários e eventos; além de aumentar as chances de criação e de inovação na oferta de produtos e serviços.

Ao tratarem da coleta de informações sobre os consumidores, os autores Thomaz et al. (2017) afirmam ser importante acompanhar as questões que dizem respeito à privacidade dos usuários, posto que alguns consumidores já mostram sinais de desconforto com a quantidade de informações solicitadas por alguns aplicativos ao serem instalados nos dispositivos móveis. Isso estaria levando alguns consumidores a optarem pela não instalação, ou até mesmo, por deletarem os aplicativos após terem sido baixados.

Além disso, nos anúncios personalizados as empresas podem utilizar estratégias promocionais (como cupons, avisos de promoções, descontos, dentre outros incentivos à compra) para promover as vendas *online* (Amaro & Duarte, 2015). Os usuários podem ter acesso através dos aplicativos de redes sociais à avisos e anúncios publicitários enviados ou divulgados pelas empresas, que incluam o envio de notícias, atualizações e promoções que sejam de interesse dos clientes. Geralmente tais avisos promocionais são enviados sob autorização prévia para os consumidores, publicados nos perfis das empresas para seus seguidores, ou ainda, em anúncios publicitários pagos.

Sendo assim, outro fator que pode ser visto como vantagem relativa dos aplicativos de redes sociais pelos consumidores consistiria na percepção de vantagem financeira. Ressalta-se que na pesquisa realizada por Amaro e Duarte (2015), a vantagem financeira e a conveniência destacaram-se como os aspectos mais relevantes dentre as vantagens relativas percebidas pelos consumidores de viagens *online*.

Com o desenvolvimento das tecnologias de comércio eletrônico em geral, verifica-se que as informações sobre os produtos e serviços se encontram mais detalhadas e acessíveis para os consumidores, com destaque para o preço e as estratégias promocionais. Conforme Zhang e Wang (2019, p. 197) evidenciam, “no contexto do comércio social móvel, os produtos fornecidos podem não ser necessariamente padronizados e o julgamento do preço depende em grande parte de consumidores individuais”. Dessa forma, se o consumidor julgar o preço como superior às suas expectativas, isso poderia afetar negativamente sua intenção de comprar determinado produto (Zhang & Wang, 2019).

Como destacam Navio-Marco et al. (2018), a gestão dos preços e demais estratégias de precificação ainda consistem em desafios enfrentados pelos gestores das empresas ligadas ao turismo. No estudo realizado por Um et al. (2019), os autores explicam que o aviso de promoção especial passa a ser uma opção de venda adequada para as empresas do setor turístico quando existe a possibilidade de perda do produto, e costuma ser adotada para alcançar possíveis consumidores que estejam utilizando dispositivos móveis.

Isso deve-se à perecibilidade dos produtos turísticos, que se não consumidos no tempo de uso em que se encontram disponíveis, podem causar perda de receita para as empresas que os ofertam, como ocorre no caso dos assentos de voos, diárias de hotéis, etc. Essa opção de aviso de promoção especial também pode ser vinculada a transações temporárias ou limitadas, o que ajudaria a aumentar a probabilidade das compras (Um et al., 2019). Segundo os autores,

Essa estratégia é particularmente adequada para usuários móveis que estão confortáveis em acessar informações em tempo real. Se os consumidores acionarem um alarme sobre os benefícios temporários oferecidos por seus aplicativos, eles poderão participar facilmente de promoções especiais a qualquer momento e em qualquer lugar (Um et al., 2019, p. 5).

O apelo visual dos recursos promocionais percebido pelos consumidores foi confirmado na pesquisa realizada por Handayani et al. (2018) no contexto do *Instagram commerce*, como sendo um estímulo que impacta positivamente tanto a utilidade, quanto o prazer percebidos, contribuindo, assim, indiretamente para o desejo de comprar. Handayani et al. (2018) reforçam que as plataformas de redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook*, permitem que as empresas compartilhem vídeos e fotos com vários conteúdos visualmente atrativos, o que pode contribuir para aumentar o interesse dos consumidores em potencial pelo que está sendo ofertado.

Acredita-se que receber promoções especiais, descontos, cupons ou outros tipos de vantagens financeiras por meio dos aplicativos de redes sociais, pode representar um fator de estímulo ao consumo, nomeadamente para os consumidores interessados em reservar um meio de hospedagem na retomada da atividade turística pós-pandemia. Isso porque tais incentivos financeiros podem ser percebidos como uma vantagem relativa ao comparar as reservas por meio dos *apps* de redes sociais, em relação a outros canais de comércio eletrônico.

Sobre o prazer percebido, esse pode ser compreendido como uma reação afetiva resultante da sensação de diversão e entretenimento a partir do uso de determinada tecnologia. O prazer percebido pode ser compreendido também como o grau em que a utilização de determinada tecnologia seria considerada agradável, mesmo tendo em mente as consequências de seu uso (Davis et al., 1992).

A relação direta entre o prazer percebido e a intenção de uso (ou de compra) foi comprovada nos estudos sobre o consumo via dispositivos móveis desenvolvidos por Agrebi e Jallais (2015) e Tan e Ooi (2018), e também por meio do comércio social pelos pesquisadores Chen et al. (2018), Han e Kim (2018), Um (2018), Choi (2019b), Othman et al. (2019). Destaca-se ainda que, nas duas pesquisas que abordaram os antecedentes da intenção de compra de produtos e serviços turísticos através do comércio social móvel, que foram realizadas por Kim et al. (2017) e Hew et al. (2018), essa relação também foi confirmada. Além disso, na pesquisa feita por Amaro e Duarte (2015), o prazer percebido foi confirmado como sendo uma variável formativa da vantagem relativa, segundo a percepção dos consumidores de viagens *online*.

Por esse motivo, supõe-se que o prazer percebido pelos consumidores ao utilizarem os aplicativos de redes sociais para a busca de informações e para a realização de reservas de hospedagem, seja uma reação afetiva que pode ser considerada como uma vantagem relativa desses canais de consumo se comparados à outras opções existentes.

Ainda levando em conta o estudo feito por Amaro e Duarte (2015), salienta-se que a influência da vantagem relativa percebida sobre a atitude dos consumidores com relação a comprar viagens *online* mostrou-se significativa no modelo desenvolvido pelos autores. Já a relação direta da

vantagem relativa sobre a intenção de compras de viagens *online* não foi suportada na referida pesquisa.

Igualmente no estudo feito por Giovannini (2018) sobre a adoção do comércio móvel pelos consumidores, o autor averiguou que a vantagem relativa influenciou de forma significativa a atitude, mas não apresentou relação direta sobre a intenção de compra. Contudo a relação entre a vantagem relativa e a intenção de compra foi confirmada no estudo desenvolvido por Moital et al. (2009), que objetivou analisar os fatores determinantes da intenção de compra de viagens de lazer *online*.

Com base nos estudos descritos, propõe-se verificar se a vantagem relativa percebida ao utilizar os *apps* de redes sociais, teria influência positiva sobre a atitude dos consumidores, e também sobre a intenção de reserva de hospedagem no contexto em questão. A partir dessa perspectiva, as seguintes hipóteses foram elaboradas:

H7: A vantagem relativa percebida influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação a reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais.

H8: A vantagem relativa percebida influencia positivamente a intenção de reserva de hospedagem via *apps* de redes sociais.

Além dos recursos disponíveis nos aplicativos de redes sociais que podem ser percebidos como vantagem relativa pelos consumidores, outra característica relevante consiste no suporte social percebido, conforme discutido a seguir.

2.3.4 Suporte Social Percebido e a Teoria do Suporte Social

De maneira geral, conforme M. Hajli (2013) explica, as interações sociais que se desenvolvem nas plataformas de redes sociais conduzem a uma sensação de suporte social. Como forma de representar as possíveis formas de suporte social existentes, o autor as nomeou como sendo “constructos do comércio social”.

Esses foram utilizados no Modelo de Adoção do Comércio Social (*Social Commerce Adoption Model*), e seriam representados por: classificações e avaliações; fóruns e comunidades; e recomendações e referências (M. Hajli, 2013).

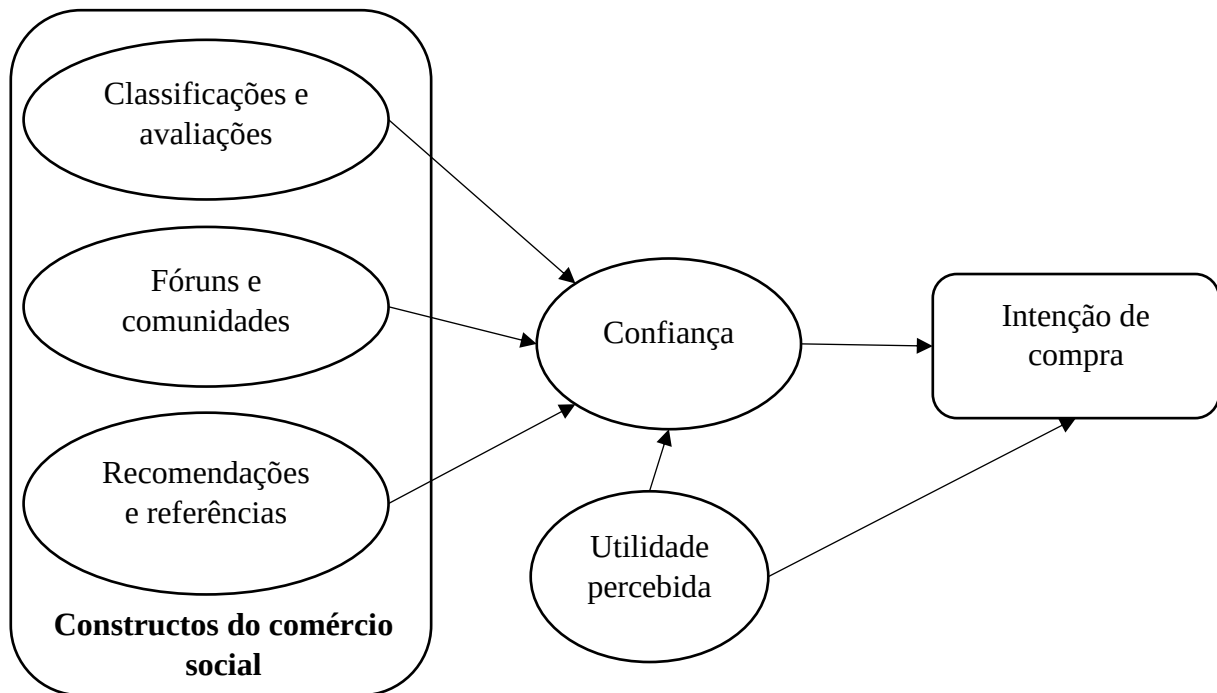
Segundo o Modelo de Adoção do Comércio Social (Figura 20), o suporte social percebido pelas pessoas que utilizam algum tipo de comércio social seria resultante dessas tecnologias sociais, e todos esses constructos auxiliariam na formação da confiança, contribuindo juntamente com a utilidade percebida, para a intenção de compra através das plataformas de comércio social (M. Hajli, 2013).

Para Bai et al. (2015), as plataformas de comércio social em geral possuem três tipos de recursos de suporte social: suportes aos usuários (que resultam dos relacionamentos entre os

participantes, formando o suporte emocional percebido); conteúdos gerados pelos usuários ou CGUs (que seriam as avaliações e recomendações, remetendo ao suporte informacional percebido); e suportes das plataformas (que incluem as ferramentas que apoiam as atividades comerciais, também sendo nomeado de suporte instrumental).

Figura 20

Modelo de Adoção do Comércio Social proposto por M. Hajli (2013)



Fonte: M. Hajli (2013, p. 147).

Em síntese,

Suporte instrumental refere-se ao fornecimento de materiais ou assistência com tarefas ou problemas práticos, como emprestar dinheiro ou pedir emprestado um carro. Suporte informativo refere-se a conselhos, orientações ou informações que podem ajudar uma pessoa a resolver um problema. O apoio emocional envolve a expressão de simpatia, carinho, estima, valor ou encorajamento. (Kort-Butler, 2017, p. 1).

Alguns recursos mencionados e que são oferecidos pelas plataformas de redes sociais (como as opções de mensagens instantâneas; o uso dos *chatbots* para o atendimento imediato aos clientes; etc.) podem ser considerados como exemplos de suportes das plataformas (ou suporte instrumental). Ressalta-se ainda que alguns aplicativos de redes sociais possuem “Centrais de Ajuda”, e vêm investindo em opções como informações sobre clima, guias de cidades, ajuda para encontrar redes Wi-Fi, ofertas, empregos, doações de sangue, dentre outras opções. Tais recursos servem de suporte aos usuários do sistema para a resolução de problemas práticos.

À vista disso, o suporte instrumental estaria mais relacionado com a ajuda e a prestação de serviços diretos de apoio ao consumidor (Bai et al., 2015). No estudo de Hu et al. (2016), os autores deram a esse constructo a denominação de “suporte para interações sociais”, que seriam os recursos existentes nos *sites* de comércio social que permitem a comunicação entre usuários antes, durante e após a compra, seja por meio de sistemas de recomendações e avaliações, de ferramentas de bate-papo instantâneo, ou através de mensagens.

Além das diferentes possibilidades de sistemas de recomendações existentes, tais ferramentas podem incluir mecanismos de indicações de produtos com base em dados personalizados fornecidos pelos consumidores, ou ainda, sugestões baseadas nos consumos de amigos, ou outros usuários com algum vínculo nas redes sociais (Hu et al., 2016). A existência de tais canais de suporte para interações sociais nas plataformas poderia, inclusive, aumentar a percepção da presença social (Hu et al., 2016).

Acerca do suporte emocional, esse seria percebido a partir das informações fornecidas por outros usuários, e que geram a sensação de empatia e cuidado. Já o suporte informacional remeteria ao compartilhamento de informações, conselhos e recomendações que podem ajudar outras pessoas, envolvendo vários tipos possíveis de conteúdos gerados por outros usuários (Bai et al., 2015).

Em suma, o suporte social percebido abrangeria, portanto, fatores ligados à informatividade, ao apoio emocional, além de serviços existentes nas plataformas que permitem as interações sociais (Bai et al., 2015).

Várias áreas do conhecimento estudam o constructo suporte social, como a Psicologia, a Sociologia, além de outras ciências relacionadas à saúde, como Medicina, Enfermagem, *etc.* (Makmor et al., 2018). O foco dado a esse conceito na presente pesquisa advém da Psicologia, já que estaria relacionado ao comportamento do consumidor resultante das informações recebidas de grupos de pessoas com as quais ele interage nos aplicativos de redes sociais.

A Teoria do Suporte Social busca explicar como os indivíduos agem a partir de informações que recebem de outras pessoas, e que podem ter influência sobre seu comportamento de bem-estar (Cobb, 1976; Cohen et al., 2000). Como esclarecem Makmor et al. (2018, p. 573), a teoria explica “como o suporte social pode proteger as pessoas da ansiedade e do estresse em relação a eventos específicos”.

Sendo assim, as opções de suporte instrumental, de suporte emocional e de suporte informacional seriam dimensões que formam o constructo suporte social percebido (Bai et al., 2015). Tal suporte social percebido pode advir de fontes distintas, como empresas, familiares, amigos, conhecidos, moradores, vizinhos, *etc.* (Makmor et al., 2018).

No caso específico da presente pesquisa, esse suporte seria percebido a partir das interações estabelecidas através dos aplicativos de redes sociais, que permitem aos seus usuários compartilharem

não apenas informações, mas dividirem problemas, solicitarem recomendações, trocarem experiências, etc., recebendo e oferecendo apoio uns aos outros (Bai et al., 2015).

Barrera (1986, p. 416) destaca que apesar da diversidade de conceitos atribuídos ao constructo suporte social percebido, sua característica proeminente estaria relacionada à "avaliação cognitiva de estar conectado de maneira confiável a outros". Dessa forma, em momentos cognitivos de estresse ou de enfrentamento de situações potencialmente ameaçadoras, o suporte social pode ser percebido como um esforço de enfrentamento (Barrera, 1986).

Partindo desse entendimento, os pesquisadores Makmor et al. (2018, p. 576) salientam que o suporte social “reduzirá o estresse e a ansiedade dos consumidores, fornecendo aconselhamento e apoio à informação que influenciam a confiança e a intenção de compra no final”.

Por isso, no ambiente *online* o suporte social torna-se fundamental, pois interfere no nível de confiança (ou de incerteza) dos consumidores em relação às informações fornecidas. Tais informações compartilhadas podem ser vistas como fontes úteis e de apoio para o processo de tomada de decisão (Makmor et al., 2018), tanto sobre a compra de produtos ou serviços turísticos, quanto sobre a reserva de hospedagem.

Dentre as pesquisas levantadas a partir das revisões sistemáticas, verificou-se que os autores Liang et al. (2012) constataram que as ferramentas de suporte social em geral podem influenciar positivamente a qualidade dos relacionamentos estabelecidos, como também a intenção de participar e de continuar participando do comércio social.

Na pesquisa conduzida por Lin et al. (2019), que teve como público-alvo os consumidores dos EUA que utilizam o *site* da *Amazon*, os estudiosos verificaram que o suporte social percebido (informacional e emocional) contribuiu positivamente para a confiança dos usuários no comércio social, o que indiretamente afetou a intenção de compra.

Por sua vez, os pesquisadores Yusuf et al. (2018) examinaram a relação entre o suporte social percebido e o engajamento com o boca a boca eletrônico e também com a intenção de compra. O estudo contou com a participação de consumidores da Nigéria, tendo como referência dois *sites* de comércio social (*Konga* e *Jumia*). E os autores observaram que a influência do suporte social sobre o engajamento com o eWOM não foi significativa, embora a relação indireta do mesmo com a intenção de compra tenha sido confirmada.

Outro estudo realizado por Bai et al. (2015) confirmou a relação significativa e positiva entre o suporte social percebido e a intenção de compra, dentre os usuários chineses de um *site* de rede social (*Renren.com*).

Já na pesquisa conduzida por Li (2019), os resultados foram diferentes para cada tipo de suporte social analisado. O estudo teve como objetivo investigar a influência dos constructos do comércio social (classificações e avaliações, e recomendações e referências) sobre as experiências

virtuais dos clientes (incluindo interações sociais e estados afetivos), e consequentemente desses sobre as intenções de compra dos consumidores.

Participaram da pesquisa consumidores de uma *fan page* no *Facebook* sobre produtos para bebês em Taiwan. Dentre os resultados, a autora verificou que o suporte informacional mostrou ser significativo sobre a intenção de confiar nas recomendações dos produtos e sobre a familiaridade percebida, mas não teve influência direta significativa sobre a intenção de compra. Em contrapartida, o suporte emocional não teve efeito significativo sobre a intenção de confiar nas recomendações do produto, embora tenha demonstrado ser influente sobre a familiaridade percebida. A relação direta entre o suporte emocional e a intenção de compra não foi testada na referida pesquisa (Li, 2019).

Na pesquisa desenvolvida por Makmor et al. (2018) junto a usuários de *sites* de redes sociais (*Instagram*, *Facebook* e *Twitter*) na Malásia, os autores analisaram separadamente a influência do suporte informacional e do suporte emocional sobre a intenção de compra. E averiguaram que ambos os tipos de suporte social exercem influência sobre a intenção de consumo, sobretudo, o suporte informacional.

E finalmente, no estudo feito por Yong Liu (2019) junto a usuários da rede social *Sina Weibo* na China, os pesquisadores aferiram que o suporte social (informacional e emocional) influenciaria a intenção de compra no comércio social, por meio das normas subjetivas.

A partir do que foi discutido, acredita-se que a percepção de suporte social pode estimular a utilização dos *apps* de redes sociais para o planejamento de viagens, influenciando positivamente a intenção de reserva de hospedagem nesses canais, assim como, as normas subjetivas. Face ao exposto, as seguintes hipóteses foram propostas:

H9: O suporte social percebido influencia positivamente a intenção de reserva de hospedagem via *apps* de redes sociais.

H10: O suporte social percebido influencia positivamente as normas subjetivas.

Após a descrição dos constructos e das respectivas teorias que os embasam, apresenta-se o modelo proposto na tese.

2.4 MODELO TEÓRICO PROPOSTO

A revisão teórica é uma fase fundamental para os estudos hipotético-dedutivos, pois dela advém a identificação das lacunas de pesquisa, e das teorias que podem embasar tanto a definição das hipóteses, quanto a identificação dos constructos que irão compor o modelo teórico.

Para que um modelo teórico seja bem elaborado é fundamental que os constructos latentes estejam bem definidos, e que as relações estruturais sejam estabelecidas a partir de bases teóricas

consolidadas, atentando ainda para seus efeitos direcionais (Hair et al., 2014; Richardson et al., 1999; Sampieri et al., 2013).

O modelo concebido teve como base teórica inicial a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991; 2003). Aos quatro constructos dessa teoria (intenção, atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido) foram relacionadas variáveis advindas de outras quatro.

As definições dos constructos foram adequadas ao fenômeno investigado, tendo como embasamento as referências originais mencionadas na Figura 21. E as teorias que serviram de base foram: a Teoria de Difusão das Inovações (vantagem relativa percebida), a Teoria do Suporte Social (suporte social percebido), a Teoria dos Sinais (reputação da plataforma percebida) e a Teoria do Risco Percebido (risco geral percebido).

Figura 21

Teorias, constructos, definições e bases conceituais

Teorias	Constructos	Definições operacionais	Base Conceitual
Teoria de Difusão das Inovações	Vantagem relativa percebida (constructo formativo de segunda ordem)	Grau com que os aplicativos de redes sociais são percebidos como sendo superiores (ou mais vantajosos) às outras opções disponíveis para a realização de reservas de hospedagem.	Amaro e Duarte (2015)
	Conveniência	Percepção do cliente de tempo e esforço economizados ao fazer as reservas de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais quando quiser e onde estiver.	Gupta e Kim (2010); Mikalef et al. (2013); Amaro e Duarte (2015)
	Anúncios personalizados	Anúncios publicitários que aparecem para os usuários dos aplicativos de redes sociais com base em dados coletados por meio de seus perfis, e que permitem a personalização da experiência de consumo.	Mikalef et al. (2013); Buhalis e Foerste (2015); Litvin et al. (2018).
	Vantagem financeira percebida	Percepção de que realizar a reserva através dos aplicativos de redes sociais seria mais vantajoso financeiramente, devido ao acesso facilitado à avisos de promoções especiais, descontos, cupons e outros incentivos financeiros.	Amaro e Duarte (2015)

Constructos de primeira ordem da variável *Vantagem relativa percebida*

	Prazer percebido	Reação afetiva resultante da sensação de diversão e entretenimento a partir do uso dos aplicativos de redes sociais, e grau em que sua utilização seria considerada agradável.	Davis et al. (1992); Amaro e Duarte (2015)
Teoria do Suporte Social Constructos de primeira ordem da variável Suporte social percebido	Suporte social percebido (constructo reflexivo de segunda ordem)	Suporte social percebido a partir das interações estabelecidas através dos aplicativos de redes sociais, que permitem aos seus usuários compartilharem informações, dividirem problemas, solicitarem recomendações, trocarem experiências, etc., recebendo e oferecendo apoio uns aos outros.	Barrera (1986); Liang et al. (2011); Bai et al. (2015); Hu et al. (2016); Yusuf et al. (2018); Yong Liu et al. (2019); Lin et al. (2019).
	Suporte emocional	Informações fornecidas por outros usuários, e que geram a sensação de empatia, cuidado e apoio emocional.	
	Suporte informacional	Compartilhamento de informações, conselhos e recomendações que podem ajudar outras pessoas, envolvendo vários tipos possíveis de conteúdos gerados por outros usuários (CGUs).	
	Suporte da plataforma	Recursos existentes nos <i>sites</i> de comércio social que permitem a comunicação entre usuários antes, durante e após a compra, seja por meio de sistemas de recomendações e avaliações, de ferramentas de bate-papo instantâneo, ou através de mensagens.	
Teoria dos Sinais	Reputação da plataforma de rede social percebida	A reputação da plataforma de rede social vista sob uma perspectiva individual e em determinado período do tempo, que resulta da percepção do consumidor sobre o apelo emocional gerado a partir de atributos como bons pressentimentos, confiança, admiração e respeito.	Ponzi et al. (2011); Dowling (2016); Rogers (2017).

Teoria do Risco Percebido	Risco geral percebido	Percepção de incerteza e de potenciais ameaças ou resultados adversos advindos da reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais.	Yin et al. (2019); Li et al. (2018); Bugshan e Attar (2020); Matiza (2020).
Teoria do Comportamento Planejado	Controle do comportamento percebido	Crença de possuir o controle, os recursos, os conhecimentos e a capacidade para executar determinado comportamento com base em experiências passadas, e/ou a partir da antecipação de impedimentos e obstáculos futuros, referindo-se, nesse caso, a reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais.	Ajzen (1985; 1991; 2003); Amaro e Duarte (2015).
	Normas subjetivas	Refere-se à percepção individual da pressão social sobre usar (ou não) os aplicativos de redes sociais para a reserva de hospedagem.	Ajzen e Fishbein (1980); Ajzen (1985; 1991; 2003).
	Atitude em relação a reservar hospedagem via <i>apps</i> de redes sociais	Avaliação favorável relativamente ao uso dos aplicativos de redes sociais para a reserva de hospedagem.	Ajzen e Fishbein (1980); Ajzen (1985; 1991; 2003).
	Intenção de reserva de hospedagem via <i>apps</i> de redes sociais	Intenção de utilizar os aplicativos de redes sociais para a reserva de hospedagem.	Ajzen e Fishbein (1980); Ajzen (1985; 1991; 2003).

Fonte: Elaboração própria (2021).

Além da definição das variáveis, torna-se fundamental conhecer as relações estabelecidas entre as mesmas, o que é feito por meio das hipóteses do modelo. As hipóteses se propõem a explicar determinado fenômeno, ou a propor soluções para certos problemas de pesquisa, a partir das relações presumidas entre as variáveis que compõem o modelo teórico desenvolvido (Hair et al., 2009; Richardson et al., 1999).

Como pode ser observado na Figuras 22, o modelo apresenta dez hipóteses no total.

Figura 22

Hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Descrição Detalhada	Literatura de Suporte
H1	H₀: A atitude dos consumidores em relação a utilizar os aplicativos de redes sociais para reservar hospedagem não influencia positivamente a intenção de reservar via <i>apps</i> de redes sociais. H_a: A atitude dos consumidores em relação a utilizar os aplicativos de redes sociais para reservar hospedagem influencia positivamente a intenção de reservar via <i>apps</i> de redes sociais.	Ajzen (2003); Bigné et al. (2010); Amaro e Duarte (2015); Leung e Baloglu (2015); Leung et al. (2015); Agag e El-Masry (2016); Dutta e Bhat (2016); Erkan e Evans (2016); Leung et al. (2017); Giovannini (2018); Lee (2018); Nunes et al. (2018); Tiruwa et al. (2018); Um (2018); Yusuf et al. (2018); Irshad e Ahmad (2019), Satria et al. (2019); Fard e Marvi (2019); Martínez-López et al. (2020); Akhtar et al. (2020); Rubem et al. (2020); Sá e Azevedo (2020); Sharma et al. (2020); Vahdat et al. (2020).
H2	H₀: As normas subjetivas não influenciam positivamente a atitude dos consumidores com relação a reservar hospedagem via <i>apps</i> de redes sociais. H_a: As normas subjetivas influenciam positivamente a atitude dos consumidores com relação a reservar hospedagem via <i>apps</i> de redes sociais.	Ajzen (2003)
H3	H₀: As normas subjetivas não influenciam positivamente a intenção de reservar hospedagem via <i>apps</i> de redes sociais. H_a: As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de reservar hospedagem via <i>apps</i> de redes sociais.	Ajzen (2003); Liébana-Cabanillas e Alonso-Dos-Santos (2017); Liébana-Cabanillas et al. (2019)
H4	H₀: O controle comportamental percebido não influencia positivamente a atitude em relação a reserva de hospedagem via <i>apps</i> de redes sociais. H_a: O controle comportamental percebido influencia positivamente a atitude em relação a reserva de hospedagem via <i>apps</i> de redes sociais.	Ajzen (2003); Bigné et al. (2010); Um (2018); Martínez-López et al. (2020); Giovannini (2018); Fard e Marvi (2019); Vahdat et al. (2020)
H5	H₀: O risco geral percebido pelos consumidores não influencia negativamente a atitude dos consumidores em relação a reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais. H_a: O risco geral percebido pelos consumidores influencia negativamente a atitude dos consumidores em relação a reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais.	Amaro e Duarte (2015); Rubem et al. (2020); Bigné et al. (2010)

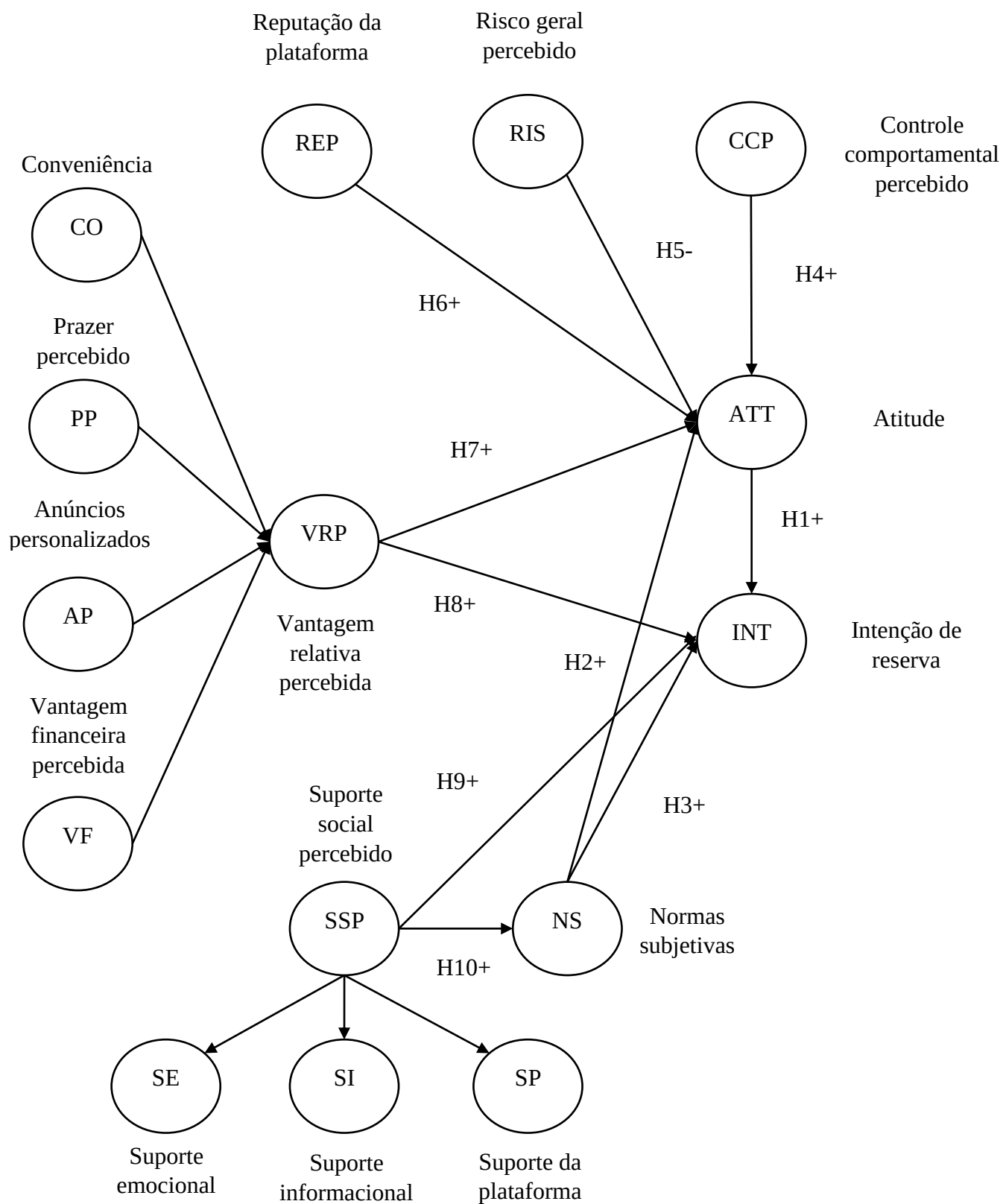
H6	H₀: A reputação da plataforma de rede social percebida não influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação a reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais. H_a: A reputação da plataforma de rede social percebida influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação a reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais.	Kim & Park (2013); Dutta e Bhat (2016); Agag e El-Masry (2017); Ramona et al. (2019); Huang et al. (2020)
H7	H₀: A vantagem relativa percebida não influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação a reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais. H_a: A vantagem relativa percebida influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação a reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais.	Amaro e Duarte (2015); Giovannini (2018)
H8	H₀: A vantagem relativa percebida não influencia positivamente a intenção de reserva de hospedagem via <i>apps</i> de redes sociais. H_a: A vantagem relativa percebida influencia positivamente a intenção de reserva de hospedagem via <i>apps</i> de redes sociais.	Moital et al. (2009); Amaro e Duarte (2015); Giovannini (2018)
H9	H₀: O suporte social percebido não influencia positivamente a intenção de reserva de hospedagem via <i>apps</i> de redes sociais. H_a: O suporte social percebido influencia positivamente a intenção de reserva de hospedagem via <i>apps</i> de redes sociais.	Liang et al. (2012); Bai et al. (2015); Makmor et al. (2018); Yusuf et al. (2018); Lin et al. (2019)
H10	H₀: O suporte social percebido não influencia positivamente as normas subjetivas. H_a: O suporte social percebido influencia positivamente as normas subjetivas.	Yong Liu (2019)

Fonte: Elaboração própria (2022).

Tais relações estabelecidas entre variáveis podem ser de covariação (quando ambas mudam conjuntamente), de associação (embora possam mudar de forma conjunta, a mudança em uma delas não estaria atrelada a alteração na outra), de dependência (uma variável depende da outra), ou de causalidade (uma variável produz mudanças na outra). Além do mais, as hipóteses estabelecidas podem representar relações positivas ou negativas (Richardson et al., 1999).

Figura 23

Modelo de Pesquisa Proposto



Fonte: Elaboração própria (2021).

Uma variável dependente seria um efeito estimado ou uma resposta a possíveis mudanças ocorridas em uma ou mais variáveis independentes. Por sua vez, as variáveis independentes seriam as causas pressupostas que provocariam alterações nas variáveis dependentes (Hair et al., 2009, Richardson et al., 1999).

Para cada hipótese estabelecida são referenciadas as literaturas de suporte, bem como, revelam-se as hipóteses nulas e as hipóteses alternativas. As hipóteses nulas consistem na negação das afirmações propostas pelo(a) pesquisador(a) (que seriam as hipóteses alternativas), tidas como possíveis respostas ou causas explicativas para o que está sendo investigado (Hair et al., 2009, Richardson et al., 1999). A aceitação ou rejeição das hipóteses alternativas dependem dos testes de significância. E para testar uma hipótese é necessário se deslocar do conceitual para o observável, o que exige a coleta e análise de dados (Field, 2020).

Dessa forma, na presente pesquisa as relações entre as variáveis são analisadas através do teste das hipóteses, que foram definidas como respostas provisórias ao problema investigado, e que podem ser confirmadas ou rejeitadas (Richardson, 1999; Saccol, 2009; Sampieri et al., 2013).

Ao serem comprovadas, as hipóteses permitem a geração de um novo conhecimento ou de uma nova teoria. E se forem rejeitadas, tais hipóteses podem ser reformuladas e novamente testadas em futuras investigações, contribuindo para o surgimento de novas questões de pesquisa (Richardson, 1999; Saccol, 2009; Sampieri et al., 2013).

No modelo sugerido, o constructo intenção de reserva de hospedagem através de *apps* de redes sociais seria a principal variável dependente. Como pode ser constatado na Figura 23 os seguintes constructos funcionariam como variáveis independentes diretamente relacionados à intenção de reserva: atitude (em relação a reservar via *apps* de rede sociais), vantagem relativa percebida, suporte social percebido e normas subjetivas. Em especial, ressalta-se que tanto a atitude, quanto as normas subjetivas estariam mediando a relação entre algumas variáveis no modelo.

Outrossim, ressalta-se que duas dimensões de segunda ordem compuseram o modelo desenvolvido, sendo o suporte social percebido um constructo reflexivo, e a vantagem relativa percebida um constructo formativo. Quanto às definições do que seriam constructos reflexivos e formativos, essas são discutidas no capítulo que trata dos procedimentos metodológicos da pesquisa apresentado a seguir.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo referente aos procedimentos metodológicos foi subdividido em sete subcapítulos. O primeiro aborda os paradigmas e pressupostos do estudo. Nele são detalhados os paradigmas da pesquisa (incluindo aspectos axiológicos, ontológicos e epistemológicos), o raciocínio científico, a abordagem (enfoque metodológico), a estratégia de investigação, o desenho da pesquisa e o horizonte temporal.

Dando continuidade, discorre-se sobre a caracterização da pesquisa, incluindo o tipo de investigação. O terceiro subcapítulo trata do universo, do campo de estudo e da amostra. Sequencialmente, discorre-se sobre o instrumento de pesquisa, abordando as considerações éticas que embasaram seu desenvolvimento, além dos constructos, indicadores e itens de medição correspondentes que o compuseram.

Detalha-se no quinto subcapítulo a condução do pré-teste do instrumento através de uma pesquisa piloto realizada, e descreve-se seu formato e a maneira como foi administrado. No sexto subcapítulo, aborda-se a técnica adotada para a coleta de dados da pesquisa.

Por fim, as técnicas e procedimentos de análise dos dados são discutidos. Aborda-se a opção de análise através do método de modelagem de equações estruturais (MEE) de mínimos quadrados parciais (*Partial least squares structural equation modeling* ou PLS-SEM), utilizando o *software SmartPLS 3.0* (versão 3.3.9), e justifica-se sua adoção.

Discorre-se ainda sobre os constructos de primeira ordem (reflexivos) e de segunda ordem (um reflexivo e um formativo) que compõem o modelo proposto. E encerra-se o capítulo com uma descrição de como os dados coletados foram preparados, tratados e analisados para o alcance dos resultados da pesquisa.

3.1 PARADIGMAS E PRESSUPOSTOS DA PESQUISA

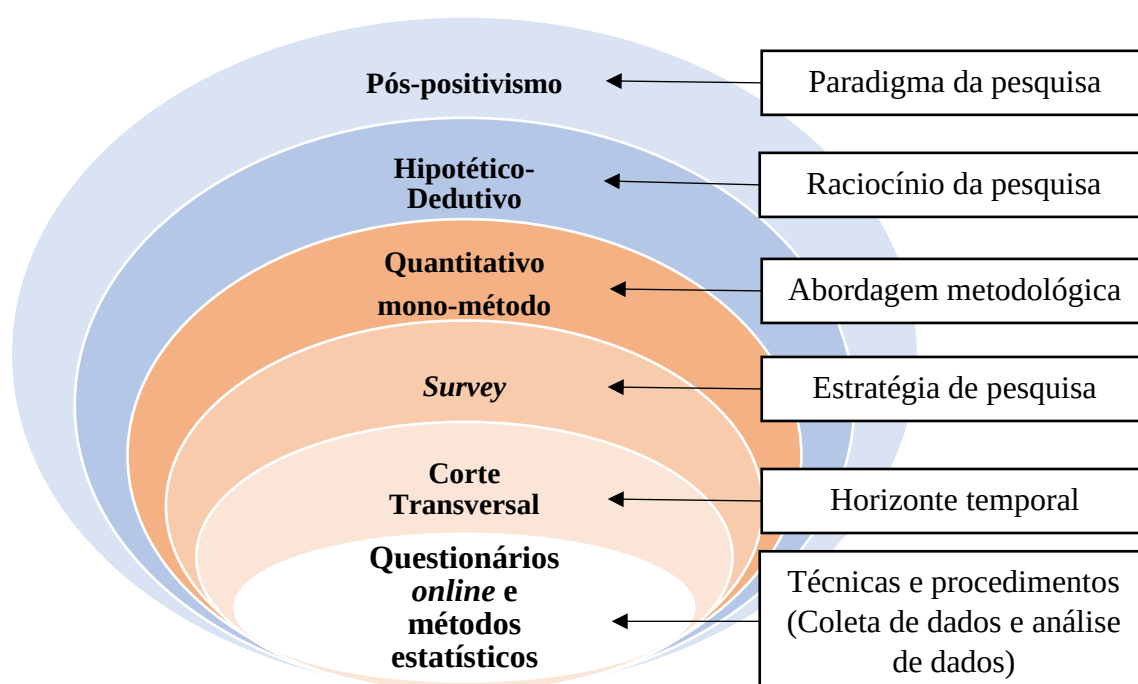
A Figura 24 representa um resumo das características da pesquisa, utilizando como base a proposta de subdividi-la em “camadas” feita por Saunders et al. (2019). Tais camadas representam respectivamente: o paradigma da pesquisa (pós-positivismo), o raciocínio seguido para seu desenvolvimento (hipotético-dedutivo), a abordagem metodológica (quantitativa mono método), a estratégia de investigação (*survey* ou levantamento de dados), o horizonte temporal (transversal) e as técnicas e procedimentos para coleta de dados (questionários estruturados *online*) e para a análise de dados (métodos estatísticos).

Sobre a estrutura da pesquisa, torna-se pertinente esclarecer que antes da identificação da questão de pesquisa e da definição de seu objetivo central, duas revisões sistemáticas de literatura (RSL) foram realizadas seguindo o protocolo de pesquisa *Knowledge Development Process* –

Constructivist (ou *ProKnow-C*) desenvolvido por Ensslin et al. (2010). O detalhamento completo das duas revisões realizadas encontra-se no Apêndice I da tese, incluindo os respectivos períodos de coleta de dados, as palavras-chave usadas nas buscas, as bases de dados consultadas, dentre outros aspectos.

Figura 24

Camadas da Pesquisa (The “research onion”)



Fonte: Elaborado com base em Saunders et al. (2019, p. 130).

Segundo Grant e Booth (2009), uma revisão sistemática tem como propósito buscar, identificar, avaliar e sintetizar os resultados das pesquisas encontradas, seguindo as etapas sistematicamente estabelecidas pelo protocolo adotado para seu desenvolvimento. Sendo assim, as duas revisões adotaram critérios de inclusão/ exclusão (especificados e descritos no Apêndice I), e seus resultados foram descritos e organizados em tabelas e figuras.

As análises feitas nas revisões objetivaram verificar o que já foi pesquisado, o que permanece desconhecido, e as incertezas ainda existentes sobre o tema em foco, bem como, identificar as sugestões para os estudos futuros.

Dessa maneira, com o intuito de organizar e descrever as atividades realizadas durante o desenvolvimento da tese, subdividiu-se a trajetória da pesquisa em seis etapas, que podem ser visualizadas na Figura 25.

Figura 25*Trajatória e Etapas da Pesquisa*

Etapas	Atividades desenvolvidas por etapas
1	Revisões Sistemáticas de Literatura (RSL); Contextualização da pesquisa; Problemática e definição da questão de pesquisa; Definição do objetivo central e dos objetivos específicos.
2	Escrita dos capítulos iniciais da tese (introdução e da fundamentação teórica); Continuação das revisões sistemáticas de literatura; Elaboração do modelo proposto.
3	Escrita do capítulo sobre os procedimentos metodológicos; Definição dos sujeitos da pesquisa; Definição da forma de coleta de dados; Elaboração do instrumento de pesquisa; Realização do pré-teste do instrumento; Realização de ajustes no instrumento de coleta de dados.
4	Coleta de dados da pesquisa.
5	Finalização da coleta de dados e início do tratamento dos dados; Análise dos dados (utilizando o SPSS para a análise inicial e o SmartPLS 3.0 para a análise do modelo); Teste das hipóteses do modelo proposto; Interpretação da análise e elaboração do relatório final sobre os resultados.
6	Reflexões sobre os resultados e elaboração do capítulo final (conclusões do estudo, contribuições práticas e teóricas alcançadas, reconhecimento das limitações da pesquisa realizada; e apresentação de sugestões para futuras investigações científicas); Elaboração do resumo e do <i>abstract</i> ; Revisão geral da tese.

Fonte: Elaboração própria (2022).

A primeira etapa foi iniciada com a realização das revisões sistemáticas, que permitiram a identificação da questão de pesquisa, e consequentemente, a definição do objetivo central e dos objetivos específicos. A etapa seguinte teve como propósito a escrita dos capítulos iniciais da tese, a elaboração do modelo e a definição das hipóteses.

A terceira fase consistiu na elaboração do capítulo sobre os procedimentos metodológicos, incluindo a definição dos sujeitos/participantes da pesquisa, a elaboração do instrumento de coleta de dados, a posterior realização de seu pré-teste, e os ajustes necessários no questionário. A quarta etapa remeteu a pesquisa de campo, com a divulgação dos questionários *online*.

Sequencialmente, realizou-se o tratamento e a análise dos dados coletados, incluindo o teste das hipóteses e a avaliação da qualidade de ajuste do modelo e de sua validação. A sexta etapa consistiu na análise e interpretação dos resultados, e na redação do último capítulo da tese.

No que concerne aos paradigmas da pesquisa, esses remetem ao conjunto de crenças e suposições que norteiam um(a) pesquisador(a) no desenvolvimento de seu estudo, com o intuito de responder à uma questão (ou problema) que motivou sua realização (Saunders et al., 2019).

Isto posto, existem quatro pressupostos que devem ser considerados: a ontologia (natureza da realidade), a epistemologia (o que é considerado conhecimento, e como as afirmações de conhecimento se justificam), a axiologia (valores do pesquisador e seu papel na pesquisa), e os procedimentos metodológicos. A pergunta de pesquisa a ser respondida ou o tipo de problema a ser solucionado é que determinam a abordagem mais apropriada a ser seguida (Creswell, 2014).

Figura 26

Pressupostos Filosóficos do Pós-positivismo

Pressupostos	Descrição	Paradigma da Pesquisa: Pós-positivismo
Crenças Ontológicas	Natureza da realidade ou forma de entender como as coisas são	Existe uma única realidade além de nós, “lá fora”. O pesquisador pode não ser capaz de entendê-la ou chegar até ela devido à falta de absolutos.
Crenças Epistemológicas	Como a realidade é conhecida ou forma de entender como o conhecimento é gerado	A realidade pode ser apenas aproximada. Porém, ela é construída por meio de pesquisa e estatísticas. A interação com os sujeitos da pesquisa é mantida a um mínimo. A validade provém dos pares, não dos participantes.
Crenças Axiológicas	Papel dos valores do(a) pesquisador(a)	Os vieses do pesquisador precisam ser controlados e não expressos em um estudo.
Crenças Metodológicas	Raciocínio científico	Uso do método científico e da escrita. O objetivo da pesquisa é criar conhecimento novo. O método é importante. Métodos dedutivos são importantes, como o teste das teorias, especificando variáveis importantes, fazendo comparações entre os grupos.
Abordagem da Pesquisa	Enfoque da pesquisa	Quantitativa
Método	Estratégia de investigação e plano de ação ou desenho da pesquisa	O desenho permite que a pesquisa seja desenvolvida de forma experimental ou não experimental, seguindo recortes temporais transversais ou longitudinais. A estratégia de investigação pode ser feita por experimentos ou pesquisas de levantamento de dados (<i>survey</i>).
Técnicas de Coleta e Análise de Dados	Instrumento e análise	Questionários estruturados, amostragem geralmente probabilística e testes estatísticos.

Fonte: Elaborado a partir de Creswell (2014) e Sampieri et al. (2013).

Levando em conta a questão de pesquisa da presente tese, portanto, considerou-se a abordagem quantitativa como a mais apropriada metodologicamente para alcançar o objetivo central definido. Dessa maneira, a estrutura interpretativa adotada na tese foi o pós-positivismo, cujos pressupostos filosóficos podem ser visualizados na Figura 26.

De fato, todo pesquisador carrega crenças e pressupostos filosóficos (ou paradigmas), que acabam guiando suas ações. Seguindo os paradigmas do pós-positivismo, o pesquisador deve buscar controlar seus valores pessoais (crenças axiológicas) com o intuito de evitar vieses na análise dos resultados do estudo desenvolvido (Creswell, 2014; Saunders et al., 2019).

Por seu turno, as crenças ontológicas do pós-positivismo remeteriam ao realismo crítico, que considera a existência de uma realidade que possui suas particularidades e independe do conhecimento ou consciência que se tem sobre ela (Sacool, 2009). Acredita-se, portanto, que não existe uma única realidade, mas perspectivas múltiplas dos participantes. Portanto, pressupõe que o conhecimento obtido a partir do estudo dos fenômenos observáveis não responde totalmente pela realidade existente (Creswell, 2014).

Do ponto de vista epistemológico, reconhece que a investigação deve seguir etapas logicamente encadeadas, empregando programas de computador para apoiar a análise rigorosa dos dados (quando possível e necessário), e adotando procedimentos que permitam garantir a validade e a confiabilidade dos resultados (Creswell, 2014; Sacool, 2009).

Relativamente aos tipos clássicos de raciocínios científicos, três se destacam: o dedutivo, o indutivo e o abduutivo. Quando o estudo parte de uma revisão de literatura e busca por meio da pesquisa testar alguma teoria existente, o mesmo se caracteriza como dedutivo. Em outras palavras, “o raciocínio dedutivo ocorre quando a conclusão é derivada logicamente de um conjunto de premissas derivadas da teoria, sendo a conclusão verdadeira quando todas as premissas são verdadeiras” (Saunders et al., 2019, p. 152).

Partindo de outra perspectiva, quando a pesquisa se inicia pela coleta de dados para estudar um fenômeno, e a partir dele busca gerar uma teoria ou estrutura conceitual, diz-se que consiste em um estudo indutivo. Ou como explicam Saunders et al. (2019, p. 152) “no raciocínio indutivo, existe uma lacuna no argumento lógico entre a conclusão e as premissas observadas, sendo a conclusão ‘julgada’ como apoiada pelas observações feitas”. Dessa forma, o método indutivo seria uma construção científica que parte de variáveis particulares para chegar às explicações gerais (Leite, 2008).

A terceira possibilidade seria o raciocínio abduutivo (ou *abductive approach*), que geralmente parte de um “fato surpreendente”, ou de observações incompletas, e busca por meio de uma perspectiva mais pragmática a melhor explicação para o fenômeno estudado. Esse tipo de raciocínio ocorre quando o pesquisador coleta dados para explicar um fenômeno, busca identificar temas (ou

categorias) e/ou explicar padrões, com o propósito de gerar uma nova teoria (ou modelo), ou modificar uma teoria já existente. E após essa etapa, o pesquisador pode buscar testar a teoria (ou modelo) por meio de uma coleta de dados adicional (Saunders et al., 2019).

A presente pesquisa segue o raciocínio hipotético-dedutivo, com ênfase em testar os dados a partir de hipóteses pré-definidas. Em suma, o raciocínio dedutivo “parte do raciocínio geral para o particular, do universal ao individual” (Leite, 2008, p. 93).

Seguindo essa lógica, a partir de conhecimentos prévios e/ou teorias existentes, identificam-se lacunas e questões ainda não respondidas ou pouco compreendidas, e tais questões levam a construção de hipóteses. Tais hipóteses seriam possíveis respostas às questões identificadas, que devem ser testadas a partir da coleta de dados. Desse modo, o estudo pode resultar na refutação ou comprovação das hipóteses elaboradas, e a partir desse processo, um novo conhecimento (ou modelo teórico) pode ser gerado (Sacool, 2009).

Por meio das revisões de literatura realizadas foi possível verificar que a grande maioria das pesquisas desenvolvidas sobre a temática abordada na tese, optou por seguir uma abordagem quantitativa para testar teorias e/ou modelos propostos. De fato, o enfoque ou a maneira como se pretende responder ao problema de pesquisa é que determina se a abordagem metodológica mais apropriada será qualitativa ou quantitativa (Richardson et al., 1999).

Em suma, a abordagem quantitativa “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.” (Richardson et al., 1999, p. 70).

Relativamente ao desenvolvimento da pesquisa de abordagem quantitativa, a mesma pode estabelecer uma única técnica de coleta de dados e um único procedimento de análise; ou múltiplas técnicas, tanto de coleta, quanto de análise de dados. No primeiro caso, trata-se de um estudo quantitativo mono método (ou de método único); e na segunda opção, este é considerado como quantitativo multi-método (ou de métodos múltiplos) (Saunders et al., 2019). Tal escolha depende mais uma vez dos objetivos previamente definidos.

Posteriormente à definição da abordagem a ser seguida, define-se a estratégia de investigação considerada mais apropriada para auxiliar o pesquisador a alcançar os objetivos estabelecidos (Sampieri et al., 2013). Levando em consideração esse aspecto, optou-se pelo *survey* (ou levantamento de dados) como estratégia, tendo como única técnica de coleta de dados a aplicação de questionários estruturados *online*. Trata-se, portanto, de um estudo quantitativo mono método.

A escolha do método de coleta de dados e do modo de análise possibilitam a operacionalização da postura epistemológica e da abordagem de pesquisa que embasam o estudo a ser desenvolvido (Pesce & de Moura Abreu, 2013).

O desenho da pesquisa remete ao planejamento das estratégias e ações necessárias, e que serão seguidas pelo(a) pesquisador(a), cujo propósito consiste em coletar as informações imprescindíveis para o alcance dos objetivos definidos na investigação científica. Sendo assim, nas pesquisas de abordagem quantitativa, os desenhos costumam ser de dois tipos: experimentais ou não experimentais (Sampieri et al., 2013).

A pesquisa desenvolvida nessa tese segue o desenho não experimental, já que consiste em um estudo conduzido sem a manipulação delineada e intencional de variáveis. Ou seja, como explicam Sampieri et al. (2013), nas pesquisas não experimentais objetiva-se a observação dos fenômenos respeitando a forma como ocorrem em seu contexto originário, coletando os dados para analisá-los posteriormente. Tais desenhos não experimentais podem assumir duas formas básicas de coletas de dados: transversal ou longitudinal (Sampieri et al., 2013).

Como explica Vieira (2006), ao definir o desenho da pesquisa é necessário estabelecer o horizonte temporal adotado, havendo quatro tipos de cortes possíveis: o longitudinal (interesse no desenvolvimento do fenômeno ao longo do tempo); o longitudinal com cortes transversais (com foco em alguns momentos históricos ou em incidentes críticos); o seccional com perspectiva longitudinal (resgata dados e informações de outros períodos passados); e o seccional do tipo transversal (interesse em um único momento).

Tendo em vista o propósito da pesquisa, considerou-se a adoção do horizonte temporal transversal. Como esclarecem Richardson et al. (1999), em um estudo que adota o corte transversal, os dados coletados refletirão a situação e as relações existentes em determinado momento. Portanto, o corte temporal da pesquisa desenvolvida caracteriza-se como transversal, uma vez que seu propósito foi coletar dados em um período de tempo único, e posteriormente, descrever as variáveis e analisar suas inter-relações em um momento específico.

Dando continuidade a descrição dos procedimentos metodológicos, apresenta-se a caracterização da pesquisa e os detalhes sobre a coleta de dados (universo, amostra, técnica de investigação e questões éticas consideradas).

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Normalmente os critérios adotados para a caracterização de um estudo com base nos tipos de pesquisa relacionam-se com interesses, procedimentos metodológicos, objetivos definidos e/ou fenômenos analisados, variando conforme o enfoque seguido por cada pesquisador (Lakatos e Marconi, 2021).

Mais que uma tipologia, considera-se que a estratégia de pesquisa deve levar em conta o alcance do estudo desenvolvido. Segundo Sampieri et al. (2013), um estudo quantitativo pode incluir

elementos de mais de um dos quatro possíveis alcances da pesquisa a ser realizada que seriam: exploratório, descritivo, correlacional e explicativo.

Considera-se, portanto, que existe um contínuo entre os possíveis alcances de uma pesquisa, podendo um estudo apresentar características de mais de um alcance, o que vai depender da perspectiva da pesquisa (resultante do “estado da arte” sobre o problema analisado) e dos objetivos do estudo (o que o pesquisador pretende alcançar) (Sampieri et al., 2013). Na Figura 27 é possível verificar a natureza e o propósito de cada um desses alcances mencionados.

Figura 27

Definições dos Alcances da Pesquisa Quantitativa

Alcances	Descrição
Exploratórios	- Pesquisam problemas pouco estudados; - Indagam a partir de uma perspectiva inovadora; - Ajudam a identificar conceitos promissores; - Preparam o terreno para novos estudos.
Descritivos	- Consideram o fenômeno estudado e seus componentes; - Medem conceitos; - Definem variáveis.
Correlacionais	- Oferecem prognósticos; - Explicam a relação entre variáveis; - Quantificam relações entre variáveis.
Explicativos (ou causais)	- Determinam as causas dos fenômenos; - Geram um sentido de entendimento; - São extremamente estruturados.

Fonte: Adaptado de Sampieri et al. (2013, p. 99).

Como pode-se constatar, as pesquisas exploratórias buscam examinar problemas pouco analisados e/ou fenômenos novos e desconhecidos, servindo de base para os estudos subsequentes que objetivem se aprofundar nesses temas (Sampieri et al., 2013; Veal, 2011).

Relativamente aos estudos de alcance descritivo, os mesmos se distinguem por terem como propósito detalhar como são os fenômenos pesquisados, quais as situações e contextos que os envolvem, e por buscarem especificar suas características (Sampieri et al., 2013; Veal, 2011). Como se propõem a descobrir e descrever as características do fenômeno estudado, os objetos pesquisados costumam abordar situações específicas, e servem de base para estudos que investigam a correlação entre variáveis (Richardson et al., 1999).

Em certo sentido, a presente pesquisa inicia-se nessa perspectiva de alcance descritivo, uma vez que discute sobre os constructos que compuseram o modelo proposto, e por permitir a partir da coleta de dados, medir informações sobre cada variável especificamente e dentro do contexto analisado. Mas seu propósito não se encerra nesse alcance descritivo, já que a pesquisa também se propõe a analisar as relações entre as variáveis estudadas.

A partir do exposto, compreende-se a pesquisa desenvolvida igualmente como um estudo correlacional, que tem como finalidade analisar a relação entre duas ou mais variáveis em um contexto específico, permitindo conhecer o grau de associação que as mesmas podem (ou não) apresentar, a partir da quantificação dessas variáveis e da análise de seus vínculos. Como salientam Sampieri et al. (2013), as correlações (ou associações) entre as variáveis podem ser positivas ou negativas; são analisadas por meio de hipóteses estabelecidas com base em teorias pré-existentes; e podem ser testadas empiricamente. À vista disso, salienta-se que:

Os estudos que procuram investigar a correlação entre variáveis são fundamentais para as diversas Ciências Sociais, porque permitem controlar, simultaneamente, grande número de variáveis e, por meio de técnicas estatísticas de correlação, especificar o grau pelo qual diferentes variáveis estão relacionadas, oferecendo ao pesquisador entendimentos do modo pelo qual as variáveis estão operando (Richardson et al., 1999, p. 71).

De certa forma, tais estudos correlacionais tem um valor explicativo parcial, pois contribuem para a identificação de relações entre dois constructos ou mais. Para Sampieri et al. (2013, p. 105), por conseguinte, “quanto maior for o número de variáveis que se associam no estudo e maior for a intensidade das relações, mais completa será a explicação”.

Por sua vez, Richardson et al. (1999) destacam que a qualidade dos estudos que envolvem a correlação entre variáveis não resulta apenas da complexidade do modelo ou das técnicas de análise utilizadas, mas depende em especial do nível de planejamento e da fundamentação teórica que permitem a elaboração das hipóteses propostas.

No tocante às pesquisas de alcance explicativo (ou causal), compreende-se que as mesmas buscam explicar como um fenômeno ocorre, que condições provocam sua manifestação, por qual motivo duas ou mais variáveis se relacionam, sendo por essa razão mais estruturadas que as descritas anteriormente (Sampieri et al., 2013).

Como ressalta Veal (2011, 30), além de procurar estabelecer uma possível causalidade, as pesquisas explicativas normalmente exigem “algum tipo de modelo teórico para relacionar o fenômeno em estudo com processos sociais, econômicos e políticos mais abrangentes”.

Ressalta-se que o estudo tem como objetivo central desenvolver um modelo que reúna fatores que exercem influência sobre a intenção de reservar hospedagem por meio de aplicativos de redes

sociais, levando em conta aspectos relativos à essas plataformas especificamente (como reputação da plataforma, risco geral percebido, vantagem relativa percebida e suporte social percebido).

Sendo assim, seu alcance explicativo se daria na identificação das variáveis analisadas que exercem alguma influência (positiva ou negativa) nessa intenção comportamental, e na verificação de quais delas exerceriam um efeito significativo direto e/ou indireto (via atitude ou normas subjetivas), considerando o contexto do estudo.

Fundamentando-se nessa perspectiva da existência de um contínuo entre os alcances possíveis de uma estratégia de pesquisa, considera-se que o estudo desenvolvido pode ser caracterizado quanto aos seus objetivos como descritivo, correlacional e explicativo.

De acordo com Marconi e Lakatos (2021), outra forma de caracterização das pesquisas diz respeito aos procedimentos adotados para a coleta de dados. Como a tese segue o raciocínio hipotético-dedutivo, partindo da teoria para a identificação de lacunas, para atender a esse propósito inicial foi realizada uma pesquisa do tipo bibliográfica. Após essa etapa, foi realizada uma pesquisa de campo com levantamento (*survey*) de dados (primários e quantitativos) através de questionários *on-line*, visando testar as hipóteses definidas.

3.3 UNIVERSO, CAMPO DE ESTUDO E AMOSTRA

No que tange ao universo da pesquisa (ou população), o mesmo refere-se ao conjunto de todos os indivíduos (ou casos) que apresentam ao menos uma característica em comum, e dependem diretamente do objeto de estudo. Enquanto isso, a amostra pode ser compreendida como uma parcela (ou um subconjunto) dessa população, que reúne os indivíduos (ou casos) que serão de fato investigados, sendo definidos a partir de alguma técnica de amostragem previamente especificada (Marconi & Lakatos, 2021; Richardson et al., 1999; Sampieri et al., 2013).

O universo da presente pesquisa reúne todos os consumidores brasileiros que utilizam os aplicativos de redes sociais (acessados via dispositivos móveis), independentemente de terem ou não experiência anterior na realização de reservas de hospedagem por meio dessas plataformas.

Como a intenção de reserva precede o comportamento de consumo real (Irshad & Ahmad, 2019), mas seria uma etapa do processo de tomada de decisão na qual já existe uma predisposição para reservar (Leung et al., 2017) independentemente do canal utilizado para essa finalidade, compreende-se que não seja necessário que o participante da pesquisa tenha utilizado os aplicativos de redes sociais com esse intuito previamente.

O uso desses aplicativos em outras atividades diárias e/ou para buscar informações sobre hospedagem antes de viajar, já daria ao consumidor (turista / hóspede em potencial) condições de expressar suas percepções sobre as características dessas plataformas analisadas (constructos incluídos no modelo), contribuindo para os objetivos da investigação proposta.

A escolha do mercado consumidor brasileiro para a realização da pesquisa levou em conta a representatividade da população do país no uso das mídias sociais em geral. Segundo o relatório *Digital 2022 Global Overview Report* (Kemp, 2022, janeiro), já existem mais de 171,5 milhões de usuários de mídias sociais no Brasil (ou seja, 79,9% da população), estando o país em terceiro lugar no *ranking* mundial.

Além disso, em outro relatório publicado pela GWI (Buckle & Moran, 2022), o país ficou em segundo lugar no mundo em 2021, em termos de tempo de utilização, uma vez que os brasileiros dedicam em média cerca de 3 horas e 46 minutos por dia às mídias sociais. Dados estatísticos encontrados no referido relatório indicam ainda que o comércio social despontou como uma das opções mais usadas para as compras *on-line* em 2021, estando a América Latina em primeiro lugar no *ranking* das regiões do mundo com maior número de usuários dessa possibilidade de comércio eletrônico. O estudo revelou que 42% dos usuários latino americanos (com idade entre 16 e 64 anos) utilizaram pelo menos uma vez as plataformas de *marketplace* do *Facebook* ou do *Instagram* para fazer compras (dados relativos ao segundo semestre de 2021).

Quanto aos tipos de amostras existem duas possibilidades para sua composição, que seriam as amostras probabilísticas (aleatórias ou ao acaso) e as não probabilísticas (acidentais ou intencionais). A escolha entre os tipos de amostra depende do problema e dos objetivos da investigação, das hipóteses traçadas, do desenho da pesquisa e do possível alcance de suas contribuições (Marconi & Lakatos, 2021; Richardson et al., 1999; Sampieri et al., 2013).

Embora as amostras probabilísticas sejam mais recomendadas em pesquisas quantitativas, em determinados contextos esse tipo de amostragem não se torna possível, cabendo ao pesquisador buscar outras alternativas para alcançar o público pretendido para compor uma amostra que seja representativa do universo da pesquisa (Marconi & Lakatos, 2021).

Em virtude do contexto vivenciado durante o período de coleta de dados, marcado ainda pela pandemia do Covid-19, e consequentemente pelas restrições de contato presencial, optou-se pela aplicação de questionários *on-line*. E para alcançar uma amostra que refletisse as características da população alvo da pesquisa, tal seleção seguiu a técnica de amostragem não probabilística do tipo intencional, que segue um procedimento de seleção mais informal do que as técnicas de amostragem probabilísticas (Marconi & Lakatos, 2021; Sampieri et al., 2013).

Para compor uma amostra intencional não probabilística, o pesquisador busca alcançar os indivíduos que possuem determinadas características comuns aos elementos da população, atendendo a determinados critérios, mas não se dirige à elementos representativos da população em geral. Reconhece-se que uma das limitações dessa técnica consiste na impossibilidade de generalização dos resultados à população em geral, tendo os resultados da pesquisa uma contribuição mais voltada à um contexto específico (Marconi & Lakatos, 2021; Sampieri et al., 2013).

Sendo assim, numa amostragem do tipo intencional,

Os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas no plano e nas hipóteses formuladas pelo pesquisador. Se o plano possuir características que definam a população, é necessário assegurar a presença do sujeito-tipo. Desse modo, a amostra intencional apresenta-se como representativa do universo. Entende-se por sujeitos-tipos aqueles que representam as características de todos os integrantes que pertencem a cada uma das partes da população (Richardson et al., 1999, p. 161).

Torna-se difícil, todavia, garantir que cada um dos elementos representativos da população estejam presentes numa amostra do tipo intencional (Richardson et al., 1999). Para a pesquisa realizada, contudo, buscou-se difundir o instrumento de pesquisa em vários grupos distintos ligados à área de turismo e de hospedagem em diversas redes sociais *on-line* (como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*) buscando alcançar diferentes representantes desse universo de pesquisa.

Ao utilizar as plataformas de redes sociais para a divulgação, em certo sentido, o instrumento estaria sendo divulgado junto aos usuários de aplicativos de redes sociais, que atendem às características comuns ao universo da pesquisa. Todavia, é mister reconhecer que como as respostas são voluntárias e anônimas, pode ocorrer um viés de amostragem, uma vez que os mais interessados nos objetivos da pesquisa acabam respondendo ao questionários, em detrimento de outros possíveis representantes do universo investigado (Sampieri et al., 2013).

3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Adotou-se o questionário *on-line* autoadministrado para o levantamento de dados. Por ser um instrumento que possui uma série de perguntas objetivas e ordenadas que podem ser respondidas sem a presença do(a) pesquisador(a), ele deve conter uma nota explicativa que esclareça detalhes sobre o estudo, e que tente despertar o interesse de quem o recebe para que possa colaborar com a investigação (Marconi & Lakatos, 2021).

É essencial também que seja redigido de maneira clara, evitando ambiguidade, linguagem inacessível ou questões que sejam desnecessárias ou injustificadas, e principalmente, tendo o cuidado de não causar constrangimento de nenhuma natureza aos respondentes. Por isso, torna-se fundamental que o questionário seja testado antes de sua efetiva aplicação, buscando identificar possíveis falhas existentes (Marconi & Lakatos, 2021; Sampieri et al., 2013).

Há uma crescente preocupação precipuamente com as questões éticas na pesquisa. Para que o estudo seja conduzido de forma ética durante a etapa de coleta de dados, os pesquisadores devem evitar causar danos ou constrangimentos de qualquer natureza aos participantes do estudo. Para tanto, é fundamental que os objetivos da pesquisa sejam apresentados de forma compreensível, que seja respeitada a privacidade dos respondentes, e que seu consentimento para participar seja solicitado com antecedência (Flick, 2009).

Os princípios éticos também devem ser mantidos em outras etapas da pesquisa como no armazenamento e tratamento dos dados, e na descrição e análise dos resultados do estudo (Cresweel, 2014). Atentando para todas essas questões, ao distribuir o *link* do questionário *on-line*, além da disponibilização de um texto introdutório incluindo esclarecimentos sobre o estudo, o convite à participação na pesquisa era acompanhado de um termo de consentimento livre e esclarecido, informando que os dados fornecidos seriam confidenciais, e que o anonimato seria garantido, atendendo aos preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018).

A participação na pesquisa também foi voluntária, existia a opção de desistência durante o preenchimento do questionário a qualquer momento, foi fornecido um *e-mail* de contato para críticas, sugestões e/ou dúvidas, e as questões eram voltadas ao conhecimento de percepções individuais sobre características dos aplicativos de redes sociais, não tocando em temas sensíveis e/ou polêmicos.

Além disso, em todas as questões formuladas para o levantamento de informações sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes, foram incluídas alternativas para os que não quisessem respondê-las por algum motivo, como as opções “prefiro não responder”, e “outro (especifique)”. O questionário também passou por um pré-teste e adotou medidas para melhoria de sua acessibilidade visual, conforme será detalhado mais adiante.

A coleta de dados quantitativos por meio da aplicação de questionários é realizada a partir de itens de medição formulados para representarem variáveis observáveis (indicadores), que por sua vez, contribuem para medir variáveis latentes (constructos) (Sampieri et al., 2013).

Em síntese, uma variável seria “uma característica, traço ou atributo que pode ser medido e que, como o próprio nome diz, pode variar, isso é, apresentar valores diferentes” (Saccol, 2009, p. 257). Enquanto isso, o constructo (ou construto) consiste em uma “definição criada pelos pesquisadores para representar, de forma objetiva, uma determinada ideia ou conceito em um projeto de pesquisa” (Saccol, 2009, p. 257).

O constructo seria, portanto, uma variável latente “que acontece dentro de uma hipótese, teoria ou esquema teórico” (Sampieri et al., 2013, p. 221). Ou seja, é um conceito que não existe de forma isolada, e sim relacionado a outros constructos, sendo medido através de um conjunto de variáveis observáveis (ou indicadores) (Saccol, 2009).

A Figura 28 reúne todos os itens de medição utilizados na pesquisa, e as respectivas referências seguidas (autores e periódicos). Optou-se por mencionar a versão original (em inglês) de cada item de medição, seguida pela versão traduzida (em português) e adaptada para o contexto da pesquisa. Para cada constructo foram adotados no mínimo três indicadores.

Figura 28

Dimensões (constructos), indicadores, itens de medição e referências

Dimensões (Constructos)	Indicadores	Itens de medição (Versão original em inglês e adaptada em português)	Referências / Periódicos
Sobre as vantagens de usar os aplicativos de redes sociais para reservar meios de hospedagem, pode-se afirmar que:			
Conveniência	CO1	<i>Social Media websites are a convenient medium since I can browse products whenever i want to.</i> Os aplicativos de redes sociais são um meio conveniente, pois posso navegar pelas opções de meios de hospedagem sempre que eu quiser.	Mikalef et al. (2013) <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>
	CO2	<i>It is convenient to browse products through social media since I can do so in the comfort of my own space.</i> É conveniente navegar pelas opções de meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais, pois eu posso fazê-lo no conforto do meu próprio espaço.	
	CO3	<i>Through social media I can browse products/services in accordance with my schedule.</i> Através dos aplicativos de redes sociais eu posso pesquisar por meios de hospedagem de acordo com a minha agenda.	
Anúncios personalizados	AP1	<i>I find that through information from my profile on Social Media websites, I am presented with product advertisements that are more compatible to my likings.</i> Descobri que, por meio de informações de meu perfil nos aplicativos de redes sociais, sou apresentado(a) a anúncios de meios de hospedagem que são mais compatíveis com minhas preferências.	Mikalef et al. (2013) <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>
	AP2	<i>Products presented to me on Social Media platforms are customized to my needs.</i> Os meios de hospedagem apresentados a mim nos aplicativos de redes sociais são personalizados de acordo com minhas necessidades.	

	AP3	<i>Product recommendations on Social Media websites make me feel as an important customer.</i> As recomendações de meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais fazem com que eu me sinta um(a) cliente importante.	
Vantagem financeira percebida	VF1	<i>I save money by purchasing travel online.</i> Economizo dinheiro reservando meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais.	Amaro e Duarte (2015)
	VF2	<i>Online travel shopping provides more discounts than offline travel purchasing.</i> As reservas de meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais oferecem mais descontos que em outras opções de reserva.	Tourism Management
	VF3	<i>Generally, travel websites offer tourism products at cheaper prices.</i> Geralmente, os aplicativos de redes sociais oferecem meios de hospedagem a preços mais baratos.	
Prazer percebido	PP1	<i>I feel that the use of mobile social tourism platforms is enjoyable.</i> Acho que o uso dos aplicativos de redes sociais para reservar meios de hospedagem é agradável.	Hew et al. (2018)
	PP2	<i>Purchasing travel online is more exciting than purchasing offline.</i> Reservar meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais é mais prazeroso que em outras opções de reservas.	Amaro e Duarte (2015)
	PP3	<i>Purchasing travel online enjoys me more than purchasing offline.</i> Reservar meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais me agrada mais que em outras opções de reservas.	Tourism Management
Quando me deparo com dificuldades ao reservar meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais, algumas pessoas:			
Suporte emocional	SE1	<i>Comforted and encouraged me.</i> Me confortam e encorajam.	Liang et al. (2011)
	SE2	<i>Listened to me talk about my private feelings.</i> Me ouvem falar sobre meus sentimentos pessoais.	International Journal of Electronic Commerce

	SE3	Expressed interest and concern in my well-being. Manifestam interesse e preocupação com meu bem-estar.	
Suporte informacional	SI1	Would offer suggestions when I needed help. Oferecem sugestões quando eu preciso de ajuda.	Liang et al. (2011) International Journal of Electronic Commerce
	SI2	Would give me information to help me overcome the problem. Me dão informações para me ajudar a superar o(s) problema(s).	
	SI3	Would help me discover the cause and provide me with suggestions. Me ajudam a descobrir a causa e me fornecem sugestões.	
De modo geral, pode-se afirmar que os aplicativos de redes sociais para reservar meios de hospedagem:			
Suporte da plataforma	SP1	Has a function that allows users to provide quick responses and feedback. Têm funções que permitem aos usuários fornecerem respostas rápidas e fazerem comentários.	Bai et al. (2015) International Journal of Information Management
	SP2	Provides a user-friendly interface. Fornecem uma interface amigável.	
	SP3	Makes it easy to provide/share product information with my friends. Tornam mais fácil fornecer / compartilhar informações sobre meios de hospedagem com meus amigos.	
Ao escolher um aplicativo de rede social para reservar um meio de hospedagem, verifico se a rede social:			
Reputação da plataforma percebida	REP1	Is a company I have a good feeling about. É uma empresa sobre a qual eu tenho uma boa avaliação.	Ponzi et al. (2011) Corporate Reputation Review
	REP2	Is a company that I trust. É uma empresa em que eu confio.	
	REP3	Is a company that I admire and respect. É uma empresa que eu admiro.	
	REP4	Is a company that I admire and respect. É uma empresa que eu respeito.	
	REP5	Has a good overall reputation. É uma empresa que eu considero que tem uma boa reputação.	
Em relação aos riscos percebidos, até que ponto você concorda ou discorda com as afirmações a seguir?			

Risco geral percebido	RIS1	<i>If I bought airline tickets over the Web, I would be concerned that the financial investment I would make would not be wise.</i> Se eu reservasse um meio de hospedagem em um aplicativo de rede social, ficaria preocupado(a), pois o investimento financeiro que faria não seria sensato.	Kim et al. (2005) <i>Journal of Hospitality & Leisure Marketing</i>
	RIS2	<i>I would feel insecure sending sensitive information over the Web.</i> Eu me sentiria inseguro(a) ao enviar informações confidenciais pelos aplicativos de redes sociais ao reservar um meio de hospedagem.	
	RIS3	<i>If I were to purchase airline tickets over the Web, I would be concerned that they would not provide the level of benefits that I would be expecting.</i> Se eu fosse reservar um meio de hospedagem nos aplicativos de redes sociais, ficaria preocupado(a) se o mesmo não proporcionasse o nível de benefícios que eu espero.	
	RIS4	<i>Purchasing airline tickets over the Web could lead to an inefficient use of my time.</i> Reservar meios de hospedagem pelos aplicativos de redes sociais pode levar a um uso ineficiente do meu tempo.	
	RIS5	<i>The thought of purchasing airline tickets over the Web gives me a feeling of unwanted anxiety.</i> A ideia de reservar meios de hospedagem pelos aplicativos de redes sociais me dá uma sensação de ansiedade indesejada.	
	RIS6	<i>Purchasing airline tickets over the Web will adversely affect others' opinion of me.</i> A reserva de meios de hospedagem pelos aplicativos de redes sociais pode afetar adversamente a opinião dos outros sobre mim.	
Qual seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmações a seguir?			
Controle comportamental percebido	CCP1	<i>I would be able to ... when I ...</i> Eu seria capaz de usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	Ajzen (1985; 1991) <i>Organizational Behavior and</i>

CCP2	<i>... is entirely under my control when I ...</i> Usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem está inteiramente sob meu controle	<i>Human Decision Processes</i>
CCP3	<i>I have the resources, knowledge, and ability to ... when I ...</i> Eu tenho os recursos, o conhecimento e a capacidade de usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	
CCP4	<i>I am confident that if i wanted to i could...</i> Estou confiante de que, se eu quisesse, poderia usar os aplicativos de redes sociais para reservar um meio de hospedagem.	

Qual é sua posição diante das afirmações a seguir?

Normas subjetivas	NS1	<i>Most people who are important to me think that I should... when I ...</i> A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	Ajzen (1985; 1991)
	NS2	<i>The people who influence my decisions think that I should when I ...</i> As pessoas que influenciam minhas decisões pensam que eu deveria usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	<i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i>
	NS3	<i>Most people whose opinions i value would approve...</i> A maioria das pessoas cujas opiniões eu valorizo aprova o uso dos aplicativos de redes sociais para reservar meios de hospedagem.	
	NS4	<i>People whose opinions I value think I should ... when I ...</i> Pessoas cujas opiniões eu valorizo acham que eu deveria usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	

Qual seu grau de discordância ou concordância sobre as considerações seguintes?

Atitude em relação a reservar hospedagem	ATT1	<i>Using ... when I ... is a good idea.</i>	Ajzen (1985; 1991)

via <i>apps</i> de redes sociais		Usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem é uma boa ideia.	<i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i>
	ATT2	<i>Using ... when I ... is a wise idea.</i>	
		Usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem é uma ideia sensata.	
	ATT3	<i>For me to... is interesting.</i>	
		Usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem é interessante para mim.	
	ATT4	<i>I like the idea of using ... when I ...</i> Eu gosto da ideia de usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	
De modo geral, sobre a intenção de reservar meios de hospedagem pelos aplicativos de redes sociais, até que ponto concorda com as afirmações seguintes?			
Intenção de reservar hospedagem via <i>apps</i> de redes sociais	INT1	<i>I intend to use ... the next time I ...</i> Pretendo usar os aplicativos de redes sociais na próxima vez que eu for reservar um meio de hospedagem.	Ajzen (1985; 1991)
	INT2	<i>I plan to use ... whenever I ...</i> Planejo usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	<i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i>
	INT3	<i>I intend to use ... whenever I need to ...</i> Pretendo usar os aplicativos de redes sociais quando eu precisar reservar um meio de hospedagem.	

Fonte: Elaboração própria (2021).

A validade do constructo, por conseguinte, depende da relação teórica estabelecida (resultante da revisão de literatura realizada), da análise das relações confirmadas (ou hipóteses significativas) em estudos antecedentes, e da interpretação dos resultados encontrados na pesquisa empírica que tornam clara uma determinada mensuração (Sampieri et al., 2013).

Para que um instrumento de medição represente verdadeiramente as variáveis da pesquisa, torna-se essencial que atenda a requisitos como: confiabilidade (grau em que um instrumento consegue de fato produzir resultados coerentes e consistentes), validade (se o questionário consegue medir de fato as variáveis que se pretende mensurar) e objetividade (se é flexível às necessidades do pesquisador que o administra e interpreta) (Sampieri et al., 2013).

Vale elucidar que para o constructo prazer percebido adotou-se dois indicadores advindos da pesquisa de Amaro e Duarte (2015), que analisaram a intenção de consumo de viagens *on-line*. E foi

necessário acrescentar um terceiro indicador, advindo do artigo de Hew et al. (2018), que teve como foco a intenção de compra de produtos e serviços turísticos através de *sites* de comércio social móvel. Esse acréscimo de mais um indicador foi necessário, uma vez que na pesquisa de Amaro e Duarte (2015) foram usados apenas dois indicadores para esse constructo.

Especificamente sobre o constructo reputação da plataforma, vale esclarecer alguns aspectos. Como o foco consistiu na percepção dos consumidores sobre a reputação das plataformas de redes sociais, considerando seus respectivos aplicativos como canais a serem utilizados para a realização de reservas, optou-se por medir essa variável latente seguindo os indicadores do instrumento *RepTrak*TM *Pulse*, proposto por Ponzi et al. (2011).

Tal instrumento captura o “componente emocional” da reputação corporativa, associando quatro questões que buscam verificar a reputação geral da empresa numa perspectiva individual, que segundo Ponzi et al. (2011) e Dowling (2016) seriam:

- 1) Se a empresa gera bons pressentimentos (considera o aspecto temporal da reputação que remete ao contexto contemporâneo ou presente);
- 2) Se a empresa é confiável (considera o aspecto temporal que se refere a uma expectativa de comportamento futuro ou esperado da empresa);
- 3) Se é uma empresa admirada e respeitada (sendo a admiração ligada a um aspecto temporal que reflete o comportamento passado da empresa; e o respeito relacionado ao sentimento ou atitude resultante da avaliação do comportamento da organização, tanto no momento atual, quanto no futuro);
- 4) E se a empresa possui uma boa reputação geral (considera uma avaliação positiva geral da empresa reunindo aspectos temporais passados, atuais e futuros).

Tais indicadores do *RepTrak Pulse* não objetivam capturar uma associação distinta de antecedentes ou consequências do constructo de reputação corporativa, como fazem outros instrumentos que focam em vários *stakeholders* (perspectiva coletiva), ou objetivam avaliar a reputação de uma empresa específica, ou ainda, têm o propósito de comparar a reputação de uma empresa com as de outras do mesmo ramo (Ponzi et al., 2011; Dowling, 2016).

Quanto ao constructo risco geral percebido, é mister evidenciar que dentre os indicadores de riscos foram incluídos: o risco financeiro, o de privacidade e segurança, o de desempenho, o de tempo, o psicológico e o social. Os indicadores dos tipos de riscos (financeiro, de privacidade e segurança, de desempenho, de tempo, psicológico e social) foram adaptados da pesquisa realizada por Kim et al. (2005). Nela os autores analisaram os efeitos do risco percebido sobre a intenção de compra de passagens aéreas *online*.

No que concerne aos indicadores utilizados para medir as variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (normas subjetivas, controle comportamental percebido, atitude e intenção de reserva), adotou-se a pesquisa de Ajzen (1985; 1991) como base.

Por fim, salienta-se que para medir as predisposições favoráveis (ou desfavoráveis) dos participantes da pesquisa com relação a cada indicador analisado, adotou-se a escala de Likert. Trata-se de um dos métodos mais adotados em pesquisas que buscam mensurar atitudes e/ou percepções sobre determinados assuntos. Seguindo esse método, os itens são apresentados como afirmações, e as opções de reações dos respondentes são mensuradas em escalas de três, cinco ou sete itens. As afirmativas qualificam o objeto que está sendo analisado, e as opções de resposta vão de um nível favorável (positivo) a um desfavorável (ou negativo) (Sampieri et al., 2013).

Na pesquisa em questão foi utilizada a escala Likert de sete níveis para medir o grau de concordância (ou discordância) dos participantes com relação a cada afirmativa apresentada. As opções de pontuações de 1 a 7, se referiam a: 1) Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Discordo parcialmente; 4) Nem concordo, nem discordo (opção neutra); 5) Concordo parcialmente; 6) Concordo; e 7) Concordo totalmente (ver Apêndice III).

Vale elucidar ainda que o *software* Survey Monkey foi utilizado para elaboração do instrumento de pesquisa.

3.5 TESTE PILOTO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Anteriormente a coleta de dados final, foi realizado um pré-teste do instrumento de pesquisa com coleta de dados realizada entre 13 e 20 de setembro de 2021, sendo o mesmo destinado a testar o instrumento de coleta (tempo estimado de resposta, registro dos dados, etc.) e verificar a efetividade e clareza dos indicadores utilizados para medir as variáveis (manifestas e latentes) do modelo proposto.

O questionário foi divulgado pelo *WhatsApp* para um grupo de professores da área de Turismo e Hotelaria de uma universidade federal, e também para um grupo de estudantes da pós-graduação em Turismo de outra universidade federal.

Nesse teste piloto, o questionário *online* também foi divulgado por meio da rede social *Facebook*, buscando torná-lo disponível à usuários desse aplicativo por meio da publicação de um *link* que dava acesso ao instrumento de pesquisa, acompanhado de um breve texto explicativo sobre o estudo e um convite à participação. A publicação foi distribuída em alguns grupos cujo tema relacionava-se ao turismo ou ao setor de hospedagem.

Aos referidos docentes e discentes foi solicitado que além da participação na pesquisa por meio das respostas aos questionários, os mesmos enviassem críticas e sugestões de melhoria do instrumento de coleta de dados para a pesquisadora. As sugestões enviadas auxiliaram na melhoria

do instrumento de pesquisa. Uma das mudanças sugeridas consistiu na alteração da cor do instrumento de pesquisa, sendo adotada uma opção de contraste de cores de um tema que atende aos padrões de acessibilidade do Guia WCAG Nível AA (sugerido pelo próprio *software Survey Monkey*).

Outra sugestão de melhoria foi dada por um dos participantes que contactou a pesquisadora para sugerir que as questões fossem configuradas como obrigatórias, pois o número excessivo de itens a serem analisados poderia confundir o respondente sobre o que já havia sido marcado ou não. Inclusive, constatou-se que em sete questionários, os respondentes deixaram um ou dois itens sem resposta em questões distintas. Fato que pode ter decorrido da não obrigatoriedade das respostas.

Outra alteração, portanto, consistiu em colocar todas as questões como obrigatórias. Contudo, a opção de deixar de responder ao questionário permaneceu disponível, respeitando a liberdade dos participantes em interromperem as respostas quando achassem conveniente.

Salienta-se que nas questões sobre o perfil socioeconômico, já havia sido incluída no pré-teste a opção “prefiro não responder”, com o intuito de respeitar os casos de participantes que preferissem não informar determinado(s) dado(s) demográfico(s) solicitado(s).

Ao todo foram 87 questionários respondidos até o encerramento da coleta para o pré-teste. Para organizar os dados e visualizar os resultados obtidos, os mesmos foram transferidos do *software Survey Monkey* diretamente para uma planilha do Excel. Segundo informações fornecidas pelo Survey Monkey, a taxa de conclusão dos questionários foi de 78%, com tempo médio de resposta estimado de 15 minutos.

Inicialmente foram identificados os casos que responderam errado ou deixaram em branco a questão “filtro”, que afirmava: “Se estiver lendo as questões, por favor, marque a opção ‘discordo’ neste item”. No total 20 questionários foram excluídos da análise devido à referida questão no pré-teste, sendo que a maioria desses deixou a questão sem resposta (em branco). Dois respondentes contactaram a pesquisadora questionando sobre esse item, que causou estranheza, afirmando que deixaram em branco por pensarem que se tratava de um erro do questionário.

Além dos 20 casos desconsiderados, cinco questionários foram excluídos pelo número excessivo de respostas em branco. Sendo assim, 62 respostas foram consideradas para a análise dos dados na etapa do pré-teste do instrumento.

Dentre esses, sete deixaram uma questão em branco cada. Mesmo assim, os questionários permaneceram no banco de dados para análise. Vale esclarecer que três respondentes deixaram em branco o item que solicitava a informação sobre a cidade, não afetando diretamente a análise das variáveis do modelo proposto.

Seguindo o que propõem os autores Corrar et al. (2009), para esses casos utilizou-se como método de atribuição a substituição dos valores perdidos (ou *missing values*) pela média. Dessa maneira, o processo de estimação dos valores perdidos foi realizado por meio do SPSS, com a

substituição dos casos em branco pelo valor médio dos dados válidos que pertencessem à respectiva variável. Esse método só foi realizado na análise dos dados do pré-teste, uma vez que para a coleta final as questões passaram a ser obrigatórias, sendo excluídos os casos que ficaram com questões em branco.

Ressalta-se, inclusive, que o *software* SPSS versão 22 para *Windows* foi utilizado para a análise dos dados coletados no pré-teste. Após iniciar a análise descritiva, e por meio dos histogramas e dos gráficos de caixas (*boxplot*) dentre os 62 casos analisados, verificou-se que 10 foram detectados como *outliers* em algumas variáveis. Optou-se pela exclusão dos mesmos. Sendo assim, restaram 52 casos que foram utilizados para a análise fatorial exploratória com o intuito de avaliar os itens de medição das variáveis por constructo.

Foram realizadas apenas pequenas mudanças em algumas questões para torná-las mais compreensíveis, conforme sugestões recebidas de professores da área de Turismo e Hotelaria. Uma das alterações foi no primeiro indicador (REP1) referente ao constructo reputação da plataforma, que dizia “É uma empresa sobre a qual eu tenho um bom pressentimento”. Optou-se por substituir a redação por “É uma empresa sobre a qual eu tenho uma boa avaliação”. O texto original em inglês seria “(...) *is a company I have a good feeling about*” (Ponzi et al., 2011). Essa mudança foi sugerida devido ao receio de que a ideia de “ter um pressentimento” com relação à uma empresa não fosse bem compreendida pelos respondentes.

Outra alteração ocorreu na redação do indicador que dizia “É uma empresa que eu admiro e respeito”), cujo texto original dizia: “(...) *is a company that I admire and respect*”. Nesse caso, optou-se por subdividir o texto em dois indicadores: “É uma empresa que eu admiro” (REP3) e “É uma empresa que eu respeito” (REP4).

Como os autores Ponzi et al. (2011) e Dowling (2016) sugerem a admiração remete a uma percepção sobre os comportamentos anteriores da empresa. Enquanto isso, o respeito estaria atrelado a uma atitude resultante da percepção sobre os comportamentos organizacionais atuais, e também às expectativas sobre as ações futuras. Por compreender essa diferença conceitual, optou-se por fazer essa subdivisão em dois indicadores, conforme mencionado.

Após a realização dos ajustes mencionados, passou-se à fase de coleta de dados da pesquisa.

3.6 COLETA DE DADOS DA PESQUISA

A coleta de dados para a pesquisa ocorreu durante o período de 21 de outubro de 2021 a 23 de abril de 2022, totalizando cerca de 6 meses. O número total de questionários *on-line* respondidos foi de 604, sendo assim, a amostra obtida superou os parâmetros mínimos exigidos. O questionário estruturado (apenas com perguntas fechadas) foi aplicado *on-line*.

Na etapa de coleta de dados da pesquisa foram criados quatro *links* distintos dos questionários *online*. O envio dos *links* de acesso ao questionário através do *software* Survey Monkey permitiu medir as taxas de respostas por cada meio utilizado para divulgação. Foram 604 questionários respondidos no total.

O primeiro *link* foi publicado em comunidades e/ou grupos relacionados ao turismo ou ao segmento de hospedagem na rede social *Facebook*. Esse mesmo *link* foi divulgado e distribuído por meio de aplicativos de mensagens através do *Facebook Messenger*, do *Instagram Messenger*, do *WhatsApp* e do *Telegram*. Esse *link* obteve a maior quantidade de respostas, totalizando 513 questionários.

O segundo *link* foi enviado por *e-mail* através do *software* Survey Monkey para diversos contatos profissionais e/ou pessoais da pesquisadora, solicitando a participação e colaboração na divulgação do questionário *online*. Esse envio resultou em 41 questionários respondidos.

O terceiro *link* foi publicado no *site* de notícias da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), que também envia automaticamente um *e-mail* para todos os servidores e discentes que possuem cadastro no sistema acadêmico da referida universidade. Esse *link* obteve apenas 26 respostas.

E o quarto *link* foi distribuído por *e-mail* também através do *software* Survey Monkey para pesquisadores da área de turismo e/ou hotelaria de outras universidades do país, solicitando participação na pesquisa, e se possível, seu compartilhamento. Esse *link* obteve um total de 24 questionários respondidos.

Tanto no pré-teste, quanto na coleta final, foi solicitado aos participantes que, se possível, compartilhassem os *links* dos questionários com amigos e/ou conhecidos, permitindo a distribuição seguindo a técnica de *snowball* (ou “bola de neve”), visando aumentar as chances de distribuição da pesquisa entre os usuários de redes sociais.

Segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), existem dois tipos de amostragens seguindo a técnica de bola de neve, que seria a de referência em cadeia e a sequencial. Na amostragem de referência em cadeia, o(a) pesquisador(a) recruta um participante, que indica um segundo candidato, que por sua vez, auxilia a recrutar o terceiro, e assim por diante. Dessa forma, a cadeia de participantes vai aumentando linearmente até o final da amostragem (Pinsonneault & Kraemer, 1993).

Por seu turno, a amostragem do tipo sequencial aumenta de forma exponencial e não discriminativa, já que todos que recebem acesso ao convite para participarem da pesquisa podem (ou não) divulgar o questionário, contribuindo para atrair mais respondentes. Uma das vantagens dessa técnica consiste em alcançar membros de uma determinada população que o(a) pesquisador(a) não conseguiria localizar ou contactar diretamente. Uma desvantagem pode advir do fato de que os

contatos iniciais poderiam ser os formadores da amostra da pesquisa, não incluindo outros possíveis representantes do universo de interesse da investigação (Pinsonneault & Kraemer, 1993).

Ambas as possibilidades de amostragem têm sido utilizadas em pesquisas onde a população é de difícil acesso (Pinsonneault & Kraemer, 1993). E como a presente pesquisa precisou ser realizada através da internet em virtude das restrições resultantes da pandemia, optou-se pela amostragem de bola de neve do tipo sequencial, visando aumentar exponencialmente as chances de alcançar um maior número de participantes distintos, que seriam de difícil acesso para a pesquisadora.

Com relação ao formato do instrumento de pesquisa (ver Apêndice III), salienta-se que um texto explicativo era inicialmente apresentado informando sobre: o perfil do público-alvo da pesquisa; objetivo do estudo; tempo médio de resposta do questionário; exemplos de aplicativos de redes sociais e de meios de hospedagem considerados na investigação; respeito ao anonimato dos participantes (ou seja, não solicitação de informações pessoais); além da apresentação do termo de consentimento livre e esclarecido.

Ao concordar com a participação na pesquisa, o respondente era direcionado para a parte inicial do questionário, que continha três questões relativas ao perfil de utilização dos aplicativos de redes sociais (frequência de uso em atividades diárias, para buscar informações sobre meios de hospedagem, e para reservar hospedagem).

A segunda etapa reunia as questões (perguntas 4 a 12) que remetem as variáveis analisadas na pesquisa, e a terceira parte do questionário se destinou a coletar informações sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes (itens 13 a 19). Após finalizar o questionário, um texto de agradecimento era apresentado, informando um *e-mail* de contato para o esclarecimento de dúvidas sobre a pesquisa, e solicitando seu compartilhamento, se possível.

Dando continuidade, descreve-se a seguir as técnicas e procedimento de análise dos dados.

3.7 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Assim como ocorre na coleta de dados, a opção de análise deve considerar o método mais apropriado para interpretação e realização de inferências a partir do material empírico reunido. Ademais, a escolha deve pautar-se nos objetivos e na questão de pesquisa (Flick, 2009).

Além de ser amplamente utilizada nas Ciências Humanas e nas Ciências Sociais Aplicadas, a modelagem de equações estruturais (MEE) consiste em uma técnica estatística que permite a avaliação simultânea de múltiplas variáveis e de suas relações, possibilitando análises mais complexas e abrangentes. Quando aplicada de forma apropriada, a MEE permite testar e/ou desenvolver teorias, analisar relações entre constructos, efeitos de mediação e/ou de moderação, em adição a viabilidade de combinar técnicas de estatística multivariadas (Hair et al., 2014; Neves, 2018).

Sobre a modelagem de equações estruturais, Hair et al. (2009, p. 36) explica que a mesma “fornece a técnica de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas estimadas simultaneamente”.

Dessa maneira, a MEE caracteriza-se por incluir a análise de um modelo de medição e de um modelo estrutural. Enquanto o modelo de medição permite que uma única variável (dependente ou independente) possua diversos indicadores, o modelo estrutural refere-se as relações entre as variáveis dependentes e independentes (ou caminhos) (Hair et al., 2009; Sarstedt & Cheah, 2019).

As duas possíveis técnicas de utilização da MEE seriam: a baseada em covariância (*covariance-based structural equation modeling* ou CB-SEM) e a que se baseia em variâncias, também conhecida como mínimos quadrados parciais (*partial least square structural equation modeling* ou PLS-SEM).

Para a técnica baseada em covariância geralmente são utilizados *softwares* como Amos, EQS, LISREL, Mplus, dentre outros, pois permitem a realização da análise fatorial confirmatória, que consiste em verificar como os constructos latentes podem covariar mutuamente (Hair et al., 2011; 2013).

Por seu turno, a técnica PLS-SEM “é uma abordagem de modelagem causal destinada a maximizar a variância explicada dos construtos latentes dependentes” (Hair et al., 2011, p. 139), sendo, portanto, adequada para pesquisas com foco em análises causais ou preditivas. Essa técnica permite a estimação do modelo combinando a análise de componentes principais com regressões de mínimos quadrados comuns (Hair et al., 2019a).

Um dos *softwares* mais utilizados para a aplicação dessa técnica consiste no SmartPLS, sendo essa a opção adotada para a análise dos dados da presente pesquisa. Utilizou-se especificamente o *software* SmartPLS 3.0 versão 3.3.9, desenvolvido por Ringle et al. (2015).

Segundo Hair et al. (2011), algumas regras podem ser seguidas ao escolher entre adotar a CB-SEM ou a PLS-SEM. E conforme enfatiza Chin (2010), apesar da técnica de mínimos quadrados parciais já ser metodologicamente bem reconhecida e adotada com frequência, é comum a exigência de justificativas para sua escolha.

Por isso, os motivos para a seleção do PLS-SEM que correspondem à aspectos encontrados na pesquisa realizada, e que justificam sua escolha, são apresentados a seguir:

- Se o objetivo for prever um constructo principal, ou identificar constructos relevantes para explicar um constructo central, Hair et al. (2011) recomendam a seleção do PLS-SEM. Efetivamente, os objetivos da tese voltam-se para a identificação das variáveis que influenciam a intenção de reserva (constructo principal), e também para verificar as relações e efeitos que possam existir entre as diferentes variáveis que compõem o modelo;

- Se a pesquisa é uma extensão de uma teoria existente, a opção pelo PLS-SEM é mais apropriada (Hair et al., 2011). De fato, o modelo desenvolvido utilizou como base a Teoria do Comportamento Planejado, estendendo-a com outros constructos advindos de teorias distintas;
- Se constructos formativos fizerem parte da estrutura do modelo, deve-se adotar preferencialmente o PLS-SEM (Hair et al., 2011). Deveras, o constructo vantagem relativa percebida classifica-se como formativo, sendo, portanto, necessária a adoção do PLS-SEM para analisá-lo;
- Se o modelo estrutural é complexo com muitos constructos e muitos indicadores, Hair et al. (2011) aconselham o uso do PLS-SEM para sua análise. Com efeito, o modelo elaborado reúne 47 indicadores, 13 constructos reflexivos de primeira ordem, e dois de segunda ordem (um reflexivo e um formativo), sendo, por conseguinte, considerado complexo;
- E se for necessário usar escores de variáveis latentes em análises subsequentes, o PLS-SEM é recomendado (Hair et al., 2011). Esse seria o caso dos escores referentes às variáveis latentes de primeira ordem, que são usados na análise dos fatores de ordem superior.

Aos examinarem as pesquisas da área de hospitalidade que utilizaram o PLS-SEM, e que foram publicadas nos principais periódicos desse campo de conhecimento, Ali et al. (2018) constataram que essa técnica ainda está em estágio inicial de desenvolvimento na referida área. Ou seja, ao adotar essa técnica em um estudo que se enquadra na área de hospitalidade (especificamente voltado ao setor de hospedagem), pode-se trazer contribuições para esse campo de conhecimento.

Dentre os principais motivos elencados para a adoção do PLS pelos pesquisadores da área de hospitalidade estariam: uso de amostras pequenas ou dados sem normalidade; objetivo voltado ao desenvolvimento de teoria; existência de constructos formativos; estimativa de modelos complexos; análise de moderação entre variáveis; e foco do estudo em previsão (Ali et al., 2018).

Entre os motivos enumerados por Ali et al., (2018), a pesquisa desenvolvida enquadra-se: no desenvolvimento de teoria, na presença de um constructo formativo, e na análise de um modelo complexo.

Como salientam Hair et al. (2014, p. 45), as técnicas baseadas em MEE “são particularmente úteis no desenvolvimento e expansão da teoria, especialmente quando fatores de segunda e até terceira ordem proporcionam uma melhor compreensão das relações que podem não estar aparentes inicialmente”.

Sendo assim, uma das principais causas para a utilização especificamente da técnica PLS no estudo realizado, consiste na existência no modelo proposto de um constructo formativo de segunda ordem. Embora essa não seja a única razão, conforme explanado, verifica-se que o PLS-SEM:

[...] oferece um grau consideravelmente maior de flexibilidade em termos de especificação do modelo. Portanto, se a medição do construto for especificada formativamente, o método mais apropriado é o PLS-SEM, e não o SEM baseado em covariância. Da mesma forma, se o modelo de caminho PLS inclui modelos de ordem superior, nos quais os componentes de ordem inferior formam conjuntamente o componente de ordem superior [...], o PLS-SEM é o método de modelagem preferido (Hair et al., 2019, p. 569).

Sendo assim, a adoção da técnica PLS-SEM para a análise dos dados da presente pesquisa justifica-se por atender a todos os requisitos elencados, por contribuir para a identificação das relações estruturais preditivas entre as variáveis que compõem o modelo teórico desenvolvido, e por permitir o alcance dos objetivos traçados.

Conforme mencionado, através da técnica PLS-SEM é possível analisar constructos que possuem modelos de medição reflexivos e formativos. Tais modelos definem como as variáveis latentes serão medidas. Para os modelos de medição reflexiva, os indicadores têm relações diretas com o construto, já que os mesmos seriam tratados como manifestações propensas a alterações no construto subjacente (Jarvis et al., 2003). Ou seja, em uma variável latente que possui indicadores reflexivos, tais itens seriam vistos como afetados por um mesmo construto (Chin, 1998a).

Vale destacar que todas as variáveis de primeira ordem do modelo proposto foram consideradas como reflexivas. Além delas, a variável de segunda ordem suporte social percebido também foi tratada como um construto reflexivo. Por isso, as setas no modelo apresentam-se partindo do construto suporte social percebido em direção aos três constructos de primeira ordem. Ou seja, a percepção geral do suporte social afetaria cada um dos três tipos de suporte (emocional, informacional e da plataforma), sendo essa relação alicerçada, sobretudo, a partir dos estudos de Liang et al. (2011) e Bai et al. (2015).

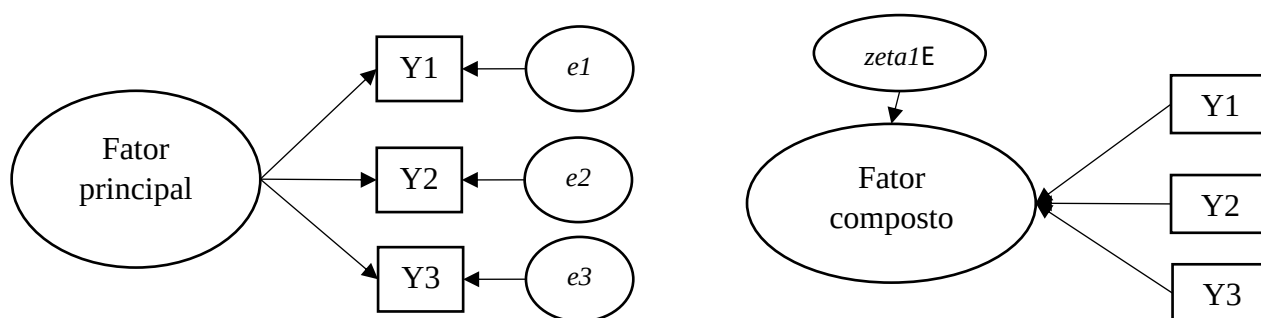
Por outro lado, em um modelo de medição formativa, o conjunto de indicadores formariam o construto. Nesse caso, “a variação nos indicadores precede a variação na variável latente” (Borsboom et al. 2003, p. 208). Sendo assim, os indicadores formativos seriam atributos que formam, causam ou provocam mudanças em uma variável latente (Chin, 1998a). Em virtude disso, os construtos medidos de maneira formativa não precisam necessariamente se correlacionar fortemente, como acontece no caso dos construtos reflexivos (Jarvis et al., 2003).

No caso do modelo desenvolvido, o construto multidimensional vantagem relativa percebida seria formado a partir da percepção das quatro variáveis de primeira ordem: conveniência, vantagem financeira percebida, prazer percebido e anúncios personalizados. Tais relações foram fundamentadas a partir das pesquisas de Amaro e Duarte (2015), Mikalef et al. (2013) e Giovannini (2018).

Jarvis et al. (2003) diferenciam esses dois tipos de modelos de medição nomeando-os como: modelo de fator principal (reflexivo) e modelo de variável latente composta (formativo) (Figura 29).

Figura 29

Resumo das diferenças entre tipos de modelos de medição



Fonte: Adaptado de Jarvis et al. (2003, p. 201).

Segundo Jarvis et al. (2003), algumas características resumem as diferenças entre os modelos de medições reflexivas e formativas, a saber:

- A direção de causalidade nos modelos reflexivos parte do constructo para as variáveis observáveis, enquanto nos modelos formativos essa direção é inversa;
- Nos modelos reflexivos se espera que as medidas sejam correlacionadas, ou seja, elas devem possuir confiabilidade de consistência interna. Já nos formativos, não há razão para se esperar que as medidas sejam correlacionadas, uma vez que a consistência interna não está implícita;
- Se for retirado um indicador do modelo de medição reflexiva, isso não altera o significado do construto. Em contraste, a retirada de um indicador no modelo formativo alteraria o significado do construto;
- No modelo de fator principal leva-se em consideração o erro de medição no nível do item, enquanto no de variável latente composta, isso é feito no nível do constructo;
- Em ambos, o construto possui um significado “excedente”;
- E nos dois tipos, a pontuação da escala não representa adequadamente o construto.

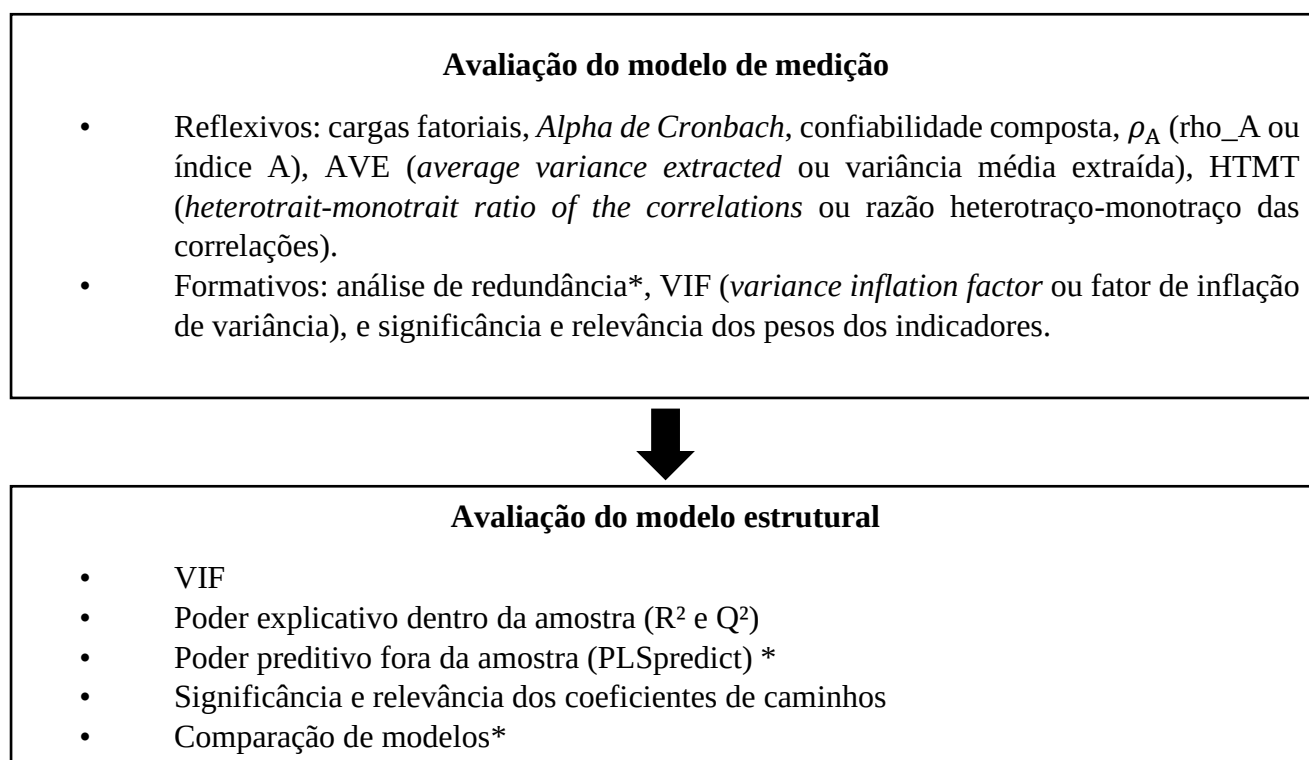
No que concerne à análise do modelo por meio da técnica PLS-SEM, inicialmente deve-se focar no modelo de medição, e depois no modelo estrutural. Como o modelo desenvolvido possui variáveis de segunda ordem, inicialmente é necessário realizar a análise dos constructos de primeira ordem. Nessa etapa, verifica-se a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante das variáveis. Após essa etapa, segue-se para a avaliação dos constructos de segunda ordem (Hair et al., 2017).

Em ambas, Hair et al. (2019a) explicam que existem diferentes aspectos que devem ser considerados, dependendo do tipo de variável a ser analisada, se reflexiva ou formativa, pois os aspectos a serem observados são distintos.

Em suma, para a avaliação do modelo de medição e do modelo estrutural, Hair et al. (2019a) enumeram aspectos e estatísticas que podem ser analisados (Figura 30), obviamente considerando as particularidades de cada modelo de pesquisa e dos objetivos definidos no estudo. No caso da análise do modelo de medição dos constructos reflexivos (de primeira ordem), foram avaliados todos os itens mencionados na Figura 30 que remetem à confiabilidade, à validade convergente e à validade discriminante (Sarstedt et al., 2017a; Hair et al., 2019a).

Figura 30

Aspectos e estatísticas a considerar na análise PLS-SEM



Nota: * Tais procedimentos não foram realizados nessa pesquisa, por extrapolarem os objetivos previamente definidos.

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2019a, p. 4).

Como explicam Gefen e Straub (2005), tanto a validade convergente, quanto a discriminante, remetem ao conceito mais amplo de validade do constructo. A validade convergente estaria relacionada a verificar se cada item de medida se correlaciona fortemente com o constructo teórico que se propõe a medir. Enquanto isso, a validade discriminante verificaria se os itens de medida se correlacionam fracamente com os demais constructos de um modelo com os quais ele estaria teoricamente associado (Gefen & Straub, 2005).

Após analisar os constructos de primeira ordem, passou-se à análise dos constructos de segunda ordem. Para o constructo reflexivo de segunda ordem (suporte social percebido) foram

utilizados os mesmos procedimentos descritos anteriormente para analisar a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

Já para o constructo formativo de segunda ordem (vantagem relativa percebida) foram analisadas: a significância e relevância dos pesos dos indicadores; a existência de multicolinearidade entre os indicadores do constructo formativo (através da análise do fator de inflação de variância ou VIF); e a relação entre o constructo em questão e outros constructos do modelo (Sarstedt et al., 2017a; Hair et al., 2019a).

Para que fosse possível fazer a análise de redundância, os autores Hair et al. (2019a) explicam que seria necessário incluir indicadores alternativos refletindo o mesmo constructo, algo que precisa ser feito ainda na fase de planejamento da pesquisa. Ou seja, como esse procedimento não foi previsto antes, essa análise de redundância não foi realizada.

No PLS-SEM, como explicam Bido e Silva (2019), quando não existem variáveis mensuradas conectadas diretamente à variável latente (VL), recomenda-se a reutilização dos indicadores das VL de primeira ordem na VL de segunda ordem. Essa opção é sugerida nos casos em que a quantidade de indicadores por variável latente é igual (ou aproximadamente igual).

No caso da pesquisa realizada, todos os constructos de primeira ordem utilizados tinham o mesmo número de indicadores (três por variável). Em decorrência disso, como Bido e Silva (2019) esclarecem, as relações entre a VL de segunda ordem e suas dimensões devem ser interpretadas como cargas fatoriais. Para a etapa de análise do modelo estrutural, focou-se na significância e relevância dos coeficientes de caminho e no poder explicativo do modelo dentro da amostra, levando em consideração o coeficiente de determinação (R^2) e o valor de Q^2 .

Enquanto o valor de R^2 auxilia na verificação da adequação do modelo de medida aos dados originais, o valor de Q^2 se refere a medida interna de consistência entre os dados originais e os dados de validação cruzada previstos. Essa medida de Q^2 baseia-se no procedimento chamado *blindfolding*, que pode ser executado no SmartPLS. Esse procedimento consiste na remoção de alguns dados originais e na substituição desses por médias e estimativas de parâmetros do modelo, e por isso, combina aspectos de previsão fora da amostra com o poder explicativo dentro da amostra (Shmueli et al., 2016; Sarstedt et al., 2017a; Hair et al., 2019a).

Outro procedimento realizado que complementa as informações fornecidas pela análise da significância e da relevância dos coeficientes de caminho, consiste no Mapa de Importância-Desempenho. Segundo Ringle e Sarstedt (2016), o objetivo da análise desse mapa seria o de verificar quais fatores têm baixo desempenho, mas alta importância para o construto alvo. Esse mapa amplia a compreensão das estimativas dos coeficientes de caminho.

Além disso, verificou-se os efeitos diretos, indiretos e totais nos casos dos construtos atitude e normas subjetivas. Como afirmam Bido e Silva (2019), pode-se avaliar se a mediação seria total ou

parcial. A mediação total ocorreria quando o efeito indireto é significativo, e o direto é nulo. Em contrapartida, a mediação é tida como parcial quando os efeitos indiretos e diretos são significantes.

Como afirmam Hair et al. (2019a; 2019b) e Ringle et al. (2015), a modelagem de caminhos através do PLS-SEM ainda não dispõe de um critério universalmente aceito no que diz respeito à estimativa e avaliação do modelo, como acontece na técnica de análise baseada em covariância (CB-SEM) em que se utilizam parâmetros específicos para verificar a qualidade de ajuste do modelo.

Os autores Hair et al. (2019a; 2019b) explicam que os resultados da técnica PLS-SEM podem ser analisados para verificar o poder explicativo (dentro da amostra) e o poder preditivo (fora da amostra) do modelo. Shmueli et al. (2016) desenvolveram um algoritmo chamado PLSpredict, que se baseia na utilização de amostras de treino e de validação, visando gerar e avaliar as previsões das estimativas do modelo de caminhos do PLS-SEM.

Hair et al. (2019a; 2019b) propõem que o PLSpredict (ou algoritmo PLS Previsão) seja adotado quando objetiva-se avaliar o poder de previsão do modelo fora da amostra da pesquisa. Essa verificação do poder preditivo teria como objetivo a aplicação do modelo desenvolvido no PLS para prever novas observações a partir de outras pesquisas (Hair et al., 2019a).

Sendo assim, esse procedimento não foi realizado na presente pesquisa, que visa apenas testar o modelo proposto a partir da amostra coletada, reconhecendo a complexidade do fenômeno analisado e do modelo proposto. E como esclarecem Sharma et al. (2021), a utilização de modelos mais complexos torna-se mais adequada quando o objetivo da pesquisa consiste em testar ou quantificar relações entre causa e efeito, que possam ser generalizadas da amostra para a população de interesse da pesquisa. Ou seja, quando o objetivo for uma modelagem explicativa.

Por sua vez, os mesmos autores afirmam que, nos estudos que tenham como foco desenvolver modelos preditivos (que possam prever novos casos a partir da aplicação dos mesmos parâmetros propostos), a utilização de modelos complexos tende a ter um desempenho ruim. Isto porque, em modelos complexos, os dados refletem padrões de comportamentos específicos da amostra. Ou seja, para os estudos que objetivem desenvolver uma modelagem preditiva para replicação, os modelos devem ter menos parâmetros. Em outras palavras, os pesquisadores devem optar entre a complexidade do modelo e a precisão preditiva (Sharma et al., 2021).

Inclusive, Bido e Silva (2019, p. 2) enfatizam que a utilização da técnica PLS-SEM por ser capaz de estimar modelos complexos (como é o caso do modelo analisado nessa tese), adequa-se as pesquisas de campo cujos dados resultem de fenômenos sociais e/ou relações humanas. Sobre o PLS-SEM os referidos autores explicam ainda que:

Ele se adequa muito bem em situações que a teoria que sustenta as relações causais ainda não tem grande “sedimentação” e pode ser usada de forma mais “exploratória”. Nesse sentido, a complexidade dos problemas e dos processos sociais não possibilita que (ainda) se tenha teorias com grau de

generalização como em outras áreas do conhecimento, tais como em Física e Química, por exemplo, fato este que reforça o uso da técnica estatística em questão (Bido & Silva, 2019, p. 2).

Sendo assim, como o modelo proposto é complexo (com vários constructos, muitas variáveis e relações causais entre constructos, além de ter uma variável formativa), não se pretende que tenha precisão preditiva. Até mesmo porque o objetivo da pesquisa volta-se ao desenvolvimento de um modelo que explique as relações entre os constructos que o compõem, e que reflita os resultados da análise da amostra no contexto estudado. Por isso, apenas o poder explicativo será analisado.

Outro procedimento proposto por Hair et al. (2019a) consiste na comparação de modelos. Sharma et al. (2021) explicam que esse procedimento de comparação de modelos é apropriado quando objetiva-se selecionar o melhor modelo preditivo entre várias possibilidades de modelos concorrentes. Geralmente, pode-se utilizar a simulação de Monte Carlo para comparar os resultados com tamanhos de amostra distintos, com tamanhos de efeitos diferentes, com carregamentos de itens alternativos, e ainda, considerando configurações diferenciadas de modelos (Sharma et al., 2021). Por esse motivo, tal procedimento de comparação de modelos também não foi realizado nessa tese, por extrapolar os objetivos definidos para a pesquisa.

Mais detalhes sobre os procedimentos seguidos no tratamento e na análise dos dados são descritos no próximo capítulo.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O propósito deste capítulo consiste em descrever e analisar os resultados da pesquisa de campo, verificando os aspectos pertinentes à estimação, interpretação e validação do modelo teórico, bem como, realizando o teste das hipóteses estabelecidas, através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais – MEE (*Structural Equation Model* ou SEM), seguindo especificamente o procedimento conhecido como Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares* ou PLS).

Para a etapa de análise dos dados estatísticos sobre o perfil sociodemográfico e de utilização dos aplicativos de redes sociais adotou-se o *software* SPSS versão 22 para *Windows*. E para a análise do modelo e das hipóteses, utilizou-se o *software* SmartPLS 3.0 versão 3.3.9, desenvolvido por Ringle et al. (2015). Todas as etapas seguidas foram organizadas em subcapítulos apresentados sequencialmente.

No primeiro subcapítulo são apresentados os dados estatísticos coletados na terceira parte do instrumento de pesquisa, que buscou levantar dados sociodemográficos para formação de um perfil geral dos respondentes, incluindo aspectos como: gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar mensal, estado civil e local de residência (estado e município). Ainda relativamente aos participantes do estudo, são discutidos os resultados obtidos nas três questões iniciais do questionário *on-line* que objetivaram levantar o perfil geral de utilização dos aplicativos de redes sociais, seja para a realização de atividades diárias, para a busca de informações sobre meios de hospedagem, e sobretudo, a respeito de seu uso como um canal para a reserva de acomodações.

No segundo subcapítulo realiza-se a análise do modelo de mensuração. Tal análise realizada no SmartPLS, subdividiu-se em duas fases. A primeira fase teve como propósito a avaliação do modelo externo, focando na análise da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante dos treze constructos de primeira ordem. A segunda fase objetivou analisar os constructos de segunda ordem, sendo um deles reflexivo (suporte social percebido) e outro formativo (vantagem relativa percebida). Como os procedimentos para avaliar a validade e a confiabilidade dos constructos reflexivos e formativos são distintos (Chin, 1998a; 1998b; 2010), cada modelo de mensuração desses constructos foi analisado separadamente.

No terceiro subcapítulo, apresenta-se a etapa de análise do modelo estrutural. Nele são examinadas as hipóteses e verifica-se as relações entre os construtos estabelecidas na pesquisa. Discute-se ainda sobre o poder explicativo do modelo, levando em conta o valor do coeficiente de determinação ou R^2 (que se refere a proporção dos dados explicados pelo modelo), o valor de Q^2 , e a significância e relevância dos coeficientes dos caminhos.

E o subcapítulo final reúne a análise dos resultados da pesquisa.

4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS E ANÁLISE INICIAL DOS DADOS

Os dados coletados através do questionário *on-line* desenvolvido e distribuído por meio do *software* Survey Monkey, foram transferidos para o Excel para um tratamento e análise iniciais. Ao visualizar os dados no Excel, verificou-se que do total de 604 questionários respondidos, 104 precisaram ser excluídos por apresentarem respostas incorretas na pergunta filtro. Essa pergunta foi incluída no questionário com o intuito de verificar se os participantes de fato estavam lendo as questões antes de responder. Em suma, 26 marcaram opções erradas e 78 deixaram esta questão em branco. Restaram para análise, portanto, 500 questionários.

Logo em seguida, foram identificados mais 14 casos que não responderam as questões após a pergunta filtro, ou seja, que interromperam a participação na pesquisa após responderem à essa questão. Após a exclusão dos mesmos, restaram 486 questionários válidos no total para serem analisados.

Dentre os 486, oito não responderam às perguntas sobre o perfil sociodemográfico, mas foram mantidos na análise, uma vez que todas as demais perguntas do instrumento foram respondidas. Para manter os dados na pesquisa, eles foram incluídos na opção “em branco” nas tabelas que reúnem os resultados de cada pergunta dessa parte do questionário (perfil sociodemográfico).

Ainda no Excel, as variáveis quantitativas das questões que adotaram a escala de Likert, tiveram as respostas transformadas nos valores de 1 a 7, seguindo a escala definida no questionário (Apêndice III). Dessa maneira, para as questões sobre a frequência de utilização dos aplicativos de redes sociais, as opções de numeração foram convertidas da seguinte forma: 1 para a opção “nunca”; 2 para “muito raramente”; 3 para “raramente”; 4 para “ocasionalmente”; 5 para “frequentemente”; 6 para “muito frequentemente”; e 7 representando a alternativa “sempre”.

E nas questões que se voltaram à análise das variáveis que compõem o modelo teórico, a numeração de 1 a 7 representou respectivamente as alternativas: 1 para “discordo totalmente”; 2 para “discordo”; 3 para “discordo parcialmente”; 4 para “nem concordo, nem discordo”; 5 para “concordo parcialmente”; 6 para “concordo”; e 7 para “concordo totalmente”.

Após esse tratamento inicial, os dados foram transferidos para o SPSS, onde foram geradas as tabelas com as estatísticas descritivas das variáveis relativas ao perfil sociodemográfico e ao perfil de utilização dos aplicativos de redes sociais, que são descritos e analisados a seguir.

4.1.1 Perfil Sociodemográfico dos Participantes da Pesquisa

Ao observar as respostas da Tabela 1, fica evidente a predominância de participantes que se identificam como sendo do gênero feminino, representando 62,1% do total; seguidos por 35,6% que declararam ser do gênero masculino. Duas pessoas optaram por não responder ao item, e uma marcou a opção “outro”, descrevendo seu perfil com relação ao gênero como não binário. A predominância

de participantes na pesquisa do gênero feminino pode estar relacionada a alguns dados estatísticos que são discutidos a seguir.

Tabela 1

Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao gênero

Gênero	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa
Feminino	302	62,1	62,1
Masculino	173	35,6	97,7
Prefiro não responder	2	0,4	98,1
Outro (especifique)	1	0,2	98,3
Em branco	8	1,7	100,0
Total	486	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Segundo informações emitidas pelo último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020, julho), a população brasileira chegou a 211,8 milhões de habitantes em 2020. A estimativa feita pelo IBGE, referente a junho de 2022, é de que a população tenha alcançado um total de mais de 214,7 milhões de habitantes, com um crescimento de aproximadamente 1,4 milhões (cerca de 0,7%) em comparação a 2021. Desse total da população, 50,9% declararam ser do gênero feminino, e 49,1% do masculino (IBGE, 2022, junho). Ou seja, a maioria da população brasileira é composta por pessoas do gênero feminino.

Ademais, embora mundialmente o público masculino represente 53,9% do total de usuários das redes sociais, considerando dados do *Digital 2022 Global Overview Report* (Kemp, 2022, janeiro), no Brasil, os usuários registrados como do gênero feminino constituem a maioria nas redes sociais mais utilizadas, segundo o relatório *Digital 2022: Brazil* (Kemp, 2022, fevereiro).

No que diz respeito ao percentual de usuários por gênero no Brasil na rede social *Facebook*, até janeiro de 2022, 53,6% se declaram do gênero feminino, e 46,4% do masculino. Os percentuais de perfis cadastrados do público feminino no *Instagram* e no *TikTok* são de 58,7% e 63,4%, respectivamente. No país, o público feminino representa ainda 54,4% do total de usuários do *Facebook Messenger*; 76,3% do *Snapchat*; 74% do *Pinterest*; e 52,3% do *Youtube* (Kemp, 2022, fevereiro).

A exceção seria a rede social *LinkedIn*, que no Brasil possuem um público predominantemente masculino, representado por 52,2% do total. O público do *Twitter* no Brasil não pôde ser estimado por gênero por inconsistência nos dados, segundo o relatório mencionado (Kemp, 2022, fevereiro).

Em suma, percebe-se que no Brasil existe uma predominância de usuários do gênero feminino nas redes sociais, e como o instrumento de pesquisa foi divulgado em algumas dessas plataformas

(como em grupos no *Facebook*, pelo *Facebook Messenger*, pelo *Instagram Direct* e pelo *WhatsApp*), essa maior representatividade na pesquisa pode resultar desse cenário.

Além disso, conforme pesquisa publicada pelo site *ConnectAmericas* (2022, junho), o público feminino costuma apresentar um comportamento mais ativo nas redes sociais, interagindo mais com conteúdos de seu interesse, em comparação aos usuários do gênero masculino. Algo que também pode explicar uma presença mais significativa do público feminino na pesquisa, uma vez que a participação era voluntária, o que acaba contribuindo para um índice maior de respostas dentre aqueles que se interessam pelo tema.

O segundo dado levantado na pesquisa diz respeito a faixa etária dos participantes. Na Tabela 2, fica evidente que os participantes pertencem precipuamente às faixas etárias compreendidas entre 26 e 35 anos (33,5%), 36 e 45 anos (25,9%), 18 e 25 anos (15,6%) e 46 e 55 anos (12,3%), respectivamente. Ressalta-se, contudo, que todas as faixas etárias tiveram alguma representatividade na pesquisa, sendo o menor índice alcançado na faixa etária acima de 66 anos, que mesmo assim contou com 15 respondentes (ou 3,1% do total).

Tabela 2

Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação à faixa etária

Faixa etária	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa
De 26 a 35 anos	163	33,5	33,5
De 36 a 45 anos	126	25,9	59,4
De 18 a 25 anos	76	15,6	75,0
De 46 a 55 anos	60	12,3	87,3
De 56 a 65 anos	38	7,8	95,1
A partir de 66 anos	15	3,1	98,2
Em branco	9	1,8	100,0
Total	486	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o relatório *Digital 2022: Brazil* (Kemp, 2022, fevereiro), até janeiro de 2022, a população brasileira estaria distribuída respectivamente entre as faixas etárias de: 25 a 34 anos (15,8% do total); 35 a 44 anos (15,7%); 45 a 54 anos (12,7%); 18 a 24 anos (10,8%); 55 a 64 anos (10,3%); e acima de 65 anos (10,3%). Tais resultados não atingem 100%, pois a referida pesquisa também considera outras faixas etárias abaixo de 17 anos.

Relativamente à distribuição dos usuários de mídias sociais no Brasil por faixa etária, considerando dados coletados até janeiro de 2021 (Statista, 2021, fevereiro), verifica-se que: 28,3% estariam na faixa entre 25 e 34 anos; brasileiros de 18 a 24 anos representariam 21% do total; seguidos pelos que estão com idade entre 35 e 44 anos, que alcançaram um índice de 20,4%; e pelos indivíduos na faixa de 45 a 54 anos, que totalizaram 12,6%. Os demais grupos de 55 a 64 anos, e acima de 65

anos, representariam respectivamente 7,6% e 4,3% do total. Essa pesquisa também considera outras faixas etárias abaixo de 17 anos, por isso os percentuais não somam 100%.

Percebe-se, portanto, que os resultados obtidos com relação à faixa etária dos respondentes da pesquisa assemelham-se aos dados registrados em ambos os relatórios mencionados (Kemp, 2022, fevereiro; Statista, 2021, fevereiro), havendo uma predominância de participantes (59,4%) com idades entre 26 e 45 anos.

Sequencialmente, questionou-se sobre o grau de escolaridade dos participantes da pesquisa. Como pode ser visualizado na Tabela 3, 38,3% declararam ter concluído a pós-graduação; 27,2% possuem ensino superior completo; 18,3% disseram ter ensino superior incompleto; e 7,6% afirmaram ter pós-graduação incompleta.

Dentre os cinco que marcaram a opção “outro”, um não especificou a escolaridade, e os demais informaram cada um que possuem as seguintes formações: doutorado completo, especialização, curso superior completo com especialização na área de guia de turismo, e curso técnico.

Tabela 3

Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação à escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa
Pós-graduação completa	186	38,3	38,3
Ensino superior completo	132	27,2	65,5
Ensino superior incompleto	89	18,3	83,8
Pós-graduação incompleta	37	7,6	91,4
Ensino médio completo	25	5,1	96,5
Outro (especifique)	5	1,0	97,5
Ensino médio incompleto	2	0,4	97,9
Prefiro não responder	2	0,4	98,3
Em branco	8	1,7	100,0
Total	486	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Mais uma vez, ressalta-se que todos os níveis de escolaridade tiveram representantes participando da pesquisa, com o menor percentual atingido na opção correspondente ao ensino médio incompleto, com apenas dois respondentes (0,4%). Verificou-se ainda que a maioria dos participantes possui um grau de instrução elevado, uma vez que 91,4% dos respondentes estariam entre o ensino superior incompleto e a pós-graduação completa.

No que tange à condição econômica (Tabela 4), observou-se que a maior parte dos respondentes (32,1%) possui um rendimento familiar mensal entre três e seis salários mínimos, considerando o valor do salário mínimo de R\$ 1.100,00 vigente em outubro de 2021. Notou-se

igualmente que 23,3% possuem renda familiar mensal acima de nove salários mínimos. Outro grupo representativo incluiu os participantes com renda familiar entre um e três salários mínimos por mês (20% do total).

Tabela 4

Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação à renda familiar mensal

Renda familiar mensal	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa
De R\$ 3.300,01 a R\$ 6.600,00	156	32,1	32,1
Acima de R\$ 9.900,00	113	23,3	55,4
De R\$ 1.100,01 a R\$ 3.300,00	97	20,0	75,4
De R\$ 6.600,01 a R\$ 9.900,00	75	15,4	90,8
Prefiro não responder	21	4,3	95,1
Até R\$ 1.100,00	16	3,3	98,4
Em branco	8	1,6	100,0
Total	486	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Segundo o IBGE, em julho de 2020, a renda familiar média dos brasileiros ficou em R\$ 1.380,00, e em 2019, essa renda era de R\$ 1.439,00 (IBGE, 2020, julho). É mister lembrar que a pandemia ocasionou uma redução da renda dos brasileiros, além da perda de empregos (conforme já mencionado), e que podem ter colaborado para esse decréscimo da renda familiar mensal média. Relacionando essa informação aos dados obtidos na pesquisa, percebe-se que apenas 3,3% dos respondentes (ou dezesseis pessoas) declararam receber abaixo desse rendimento médio. Contudo, 4,3% preferiram não responder a essa questão, e oito deixaram o item em branco.

Sucintamente, vale esclarecer que o IBGE apresentou em 2021, uma média do rendimento mensal individual relacionando-a ao nível de instrução. Para se ter um parâmetro, um brasileiro com ensino médio incompleto receberia em torno de R\$ 1.401,00; com ensino médio completo teria um salário médio equivalente a R\$ 1.822,00; com ensino superior incompleto teria um salário de R\$ 2.404,00 em média; e com superior completo essa média salarial chegaria a R\$ 5.134,00 (IBGE, 2021).

Percebe-se a partir dos dados da pesquisa, que 70,8% afirmaram ter uma renda familiar mensal acima de três salários mínimos, o que estaria entre o valor médio previsto pelo IBGE (2021) para aqueles com grau de instrução entre o ensino superior incompleto e o superior completo. Ao comparar com o alto grau de escolaridade dos participantes da pesquisa (91,4% entre o ensino superior incompleto e a pós-graduação completa), verifica-se que a renda familiar média reflete esse índice.

Além disso, em uma pesquisa sobre o comércio social, desenvolvida pela *All in Social Miner*, em parceria com a *Etus* e a *Opinion Box* (TIIinside, 2021, junho), foi constatado que os consumidores brasileiros das classes A e B seriam os que mais buscam pela experiência de compra de outras pessoas

nas redes sociais, totalizando 75% dos entrevistados. Enquanto isso, 65% dos clientes que estariam nas classes C, D ou E, costumariam ter esse mesmo hábito². Esses dados refletem o perfil do público participante da pesquisa, podendo explicar em certo sentido o interesse que tiveram em responder ao questionário *on-line* sobre o tema.

Outra informação solicitada na pesquisa consiste no estado civil dos respondentes (Tabela 5). A maior parcela dos participantes (ou 41,8%) afirmou estar solteiro(a), enquanto 34% estariam casados(as). A opção união estável foi mencionada por 10,9% dos integrantes da pesquisa. No que concerne às duas respostas obtidas na opção “outro”, as seguintes especificações para o estado civil foram registradas: separado(a) e namorando. Mais uma vez observou-se que todas as opções com relação ao estado civil apareceram com algum índice de representação na amostra do estudo realizado.

Tabela 5

Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao estado civil

Estado civil	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa
Solteiro(a)	203	41,8	41,8
Casado(a)	165	34,0	75,8
União estável	53	10,9	86,7
Divorciado(a)	39	8,0	94,7
Viúvo(a)	11	2,3	97,0
Prefiro não responder	5	1,0	98,0
Outro (especifique)	2	0,4	98,4
Em branco	8	1,6	100,0
Total	486	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Acerca do local de residência, solicitou-se aos participantes que informassem o estado (Tabela 6) e o município (Tabela 7) onde moram. Predominaram os participantes da região Nordeste, totalizando 78,2% da amostra, sendo 46,5% dos respondentes moradores da Paraíba; 9,1% do Rio Grande do Norte; 7,2% do Ceará; 5,6% do Maranhão; 5,3% de Pernambuco; 3,3% de Alagoas; 0,6% do Piauí; 0,4% da Bahia; e 0,2% de Sergipe.

A região Sudeste foi representada por 5,1% de residentes em São Paulo; 4,7% do Rio de Janeiro; e 1,2% de Minas Gerais. A região Sul contou com 2,9% dos participantes que residem no Paraná; dois (0,4%) no Rio Grande do Sul; e um morador (0,2%) de Santa Catarina. A região Centro-oeste teve participantes apenas do Distrito Federal, totalizando 4,1% da amostra. E a região Norte foi

² Existe uma classificação por classes proposta pelo IBGE, com base em faixas de renda. Essa divisão por classes leva em conta o número de salários mínimos mensais. Seriam da classe E, aqueles cuja renda familiar mensal vai até o valor de dois salários mínimos. Na classe D estariam os que recebem de dois a quatro salários mínimos. A classe C incluiria os que possuem faixa de renda compreendida entre quatro a dez salários mínimos por mês. A classe B abrangeria os que recebem de dez a vinte salários mínimos mensais. E a classe A reuniria os que possuem renda familiar mensal superior a vinte salários mínimos (IBGE, 2020, julho).

representada por quatro respondentes do Amapá (0,8%), um do Pará, um de Rondônia e um de Roraima.

Esse resultado está possivelmente relacionado a forma como a amostra foi coletada, uma vez que a pesquisadora reside na Paraíba, e partiu desse estado a divulgação do instrumento de pesquisa. Essa é uma das desvantagens da amostragem do tipo bola de neve (ou *snowball*), conforme salientam Pinsonneault e Kraemer (1993), já que os contatos iniciais podem acabar sendo os formadores da amostra da pesquisa.

Tabela 6

Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao estado em que reside

Estado em que reside	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa
Paraíba	226	46,5	46,5
Rio Grande do Norte	44	9,1	55,6
Ceará	35	7,2	62,8
Maranhão	27	5,6	68,4
Pernambuco	26	5,3	73,7
São Paulo	25	5,1	78,8
Rio de Janeiro	23	4,7	83,5
Distrito Federal	20	4,1	87,6
Alagoas	16	3,3	90,9
Paraná	14	2,9	93,8
Minas Gerais	6	1,2	95,0
Amapá	4	0,8	95,8
Piauí	3	0,6	96,4
Bahia	2	0,4	96,8
Rio Grande do Sul	2	0,4	97,2
Pará	1	0,2	97,4
Rondônia	1	0,2	97,6
Roraima	1	0,2	97,8
Santa Catarina	1	0,2	98,0
Sergipe	1	0,2	98,2
Em branco	9	1,8	100,0
Total	486	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Todavia, constatou-se também que foram registrados participantes de todas as regiões do país, apesar da evidente predominância de residentes da região Nordeste. Por sua vez, a região do país com o menor número de participantes na pesquisa foi a região Norte, que contou com sete respondentes.

Um aspecto positivo consistiu em alcançar participantes de outros estados do país, algo que apenas foi possível devido à divulgação do questionário *on-line* através das próprias plataformas de redes sociais e também através de *e-mails*.

Tabela 7*Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao município em que reside*

Cidade em que reside	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa
João Pessoa - PB	170	35,0	35,0
Fortaleza - CE	33	6,8	41,8
Natal - RN	31	6,4	48,2
São Luís - MA	24	4,9	53,1
Campina Grande - PB	22	4,5	57,6
Brasília - DF	20	4,1	61,7
Recife - PE	20	4,1	65,8
São Paulo - SP	19	3,9	69,7
Maceió - AL	16	3,3	73,0
Cabedelo - PB	15	3,1	76,1
Curitiba - PR	13	2,7	78,8
Rio de Janeiro - RJ	13	2,7	81,5
Resende - RJ	8	1,6	83,1
Macapá - AP	4	0,8	83,9
Belo Horizonte - MG	3	0,6	84,5
Itapororoca - PB	3	0,6	85,1
Rio Tinto - PB	3	0,6	85,7
São Miguel do Gostoso - RN	3	0,6	86,3
Cruz do Espírito Santo - PB	2	0,4	86,7
Currais Novos - RN	2	0,4	87,1
Mossoró - RN	2	0,4	87,5
Parnamirim - RN	2	0,4	87,9
Porto Alegre - RS	2	0,4	88,3
Juiz de Fora - MG	2	0,4	88,7
São José de Ribamar - MA	2	0,4	89,1
Teresina - PI	2	0,4	89,5
Acaraú - CE	1	0,2	89,7
Alagoinha - PB	1	0,2	89,9
Apucarana - PR	1	0,2	90,1
Aracajú - SE	1	0,2	90,3
Araripina - PE	1	0,2	90,5
Araruna - PB	1	0,2	90,7
Areia - PB	1	0,2	90,9
Baía da Traição - PB	1	0,2	91,1
Barra de São João - RJ	1	0,2	91,3
Bayeux - PB	1	0,2	91,5
Belém - PA	1	0,2	91,7
Boa Vista - RR	1	0,2	91,9
Brejo - MA	1	0,2	92,1
Caicó - RN	1	0,2	92,3
Campinas - SP	1	0,2	92,5
Condado - PE	1	0,2	92,7
Cotia - SP	1	0,2	92,9
Florianópolis - SC	1	0,2	93,1
Goiana - PE	1	0,2	93,3
Guarabira - PB	1	0,2	93,5
Guarulhos - SP	1	0,2	93,7

Itabaiana - PB	1	0,2	93,9
Itabira - MG	1	0,2	94,1
Itatiaia - RJ	1	0,2	94,3
Jacaraú - PB	1	0,2	94,5
Jandira - SP	1	0,2	94,7
Juazeiro do Norte - CE	1	0,2	94,9
Limoeiro - PE	1	0,2	95,1
Lucena - PB	1	0,2	95,3
Mamanguape - PB	1	0,2	95,5
Olinda - PE	1	0,2	95,7
Palmeiras - BA	1	0,2	95,9
Parnaíba - PI	1	0,2	96,1
Praia da Pipa - RN	1	0,2	96,3
Salvador - BA	1	0,2	96,5
Santa Rita - PB	1	0,2	96,7
São Gonçalo do Amarante - RN	1	0,2	96,9
São Roque - SP	1	0,2	97,1
São Sebastião - SP	1	0,2	97,3
Tacima - PB	1	0,2	97,5
Tibau do Sul - RN	1	0,2	97,7
Em branco	9	2,3	100,0
Total	486	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Segundo o relatório *Digital 2022: Brazil* (Kemp, 2022, fevereiro), 87,5% da população brasileira reside em centros urbanos, enquanto apenas 12,5% vivem em áreas rurais. Dentre as capitais com maior representatividade na pesquisa destacaram-se: João Pessoa (com 35% do total); Fortaleza (com 6,8%); Natal (com 6,4%); São Luís (com 4,9%); Recife e Brasília (ambos com 4,1%); São Paulo (com 3,9%); Maceió (com 3,3%); Curitiba e Rio de Janeiro (ambos com 2,7%); Macapá (com 0,8%); Belo Horizonte (com 0,6%); Teresina (com dois participantes); Aracajú, Belém, Boa Vista, Florianópolis e Salvador (com apenas um representante de cada município).

Resumidamente, 76,7% dos participantes residem em capitais, enquanto 21,4% moram em outras cidades (de regiões rurais ou litorâneas), lembrando que 1,9% deixaram esse item em branco. Em certa medida, os percentuais correspondem à mesma realidade da população brasileira, no que diz respeito a um maior número de residentes concentrados em centros urbanos.

Os dados discutidos demonstraram a predominância na amostra coletada de participantes em sua maioria pertencentes ao gênero feminino (62,1%), que estão na faixa etária incluída entre 26 e 35 anos (33,5%), que possuem pós-graduação completa (38,3%), que têm uma renda familiar mensal compreendida entre três e seis salários mínimos (32,1%), com estado civil definido como solteiro(a) (41,8%), e que residem em sua maioria no Nordeste (78,2%), sobretudo, em capitais (76,7%).

Dando continuidade a descrição do perfil dos participantes da pesquisa, passa-se a análise das questões que remetem a utilização dos aplicativos de redes sociais.

4.1.2 Perfil de utilização dos aplicativos de redes sociais pelos participantes da pesquisa

Ao serem indagados sobre a frequência com que utilizam os aplicativos de redes sociais para as suas atividades diárias, verificou-se índices altos de utilização. Como é possível observar na Tabela 8, 51,4% dos participantes declararam sempre usar os referidos *apps* em suas atividades diárias; 30,2% os utilizam com muita frequência; 14,6% disseram usar frequentemente; e 2,5% somente ocasionalmente. Apenas três participantes registraram que nunca utilizam os *apps* de redes sociais em suas atividades no dia a dia, e três disseram fazer uso raramente.

Tabela 8

Frequência de utilização dos aplicativos de redes sociais para atividades diárias

Opções de resposta	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa
Sempre	250	51,4	51,4
Muito frequentemente	147	30,2	81,6
Frequentemente	71	14,6	96,2
Ocasionalmente	12	2,5	98,7
Raramente	3	0,6	99,3
Muito raramente	0	0,0	99,3
Nunca	3	0,6	100,0
Total	486	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Esses dados refletem os números já mencionados sobre a representatividade dos brasileiros dentre os usuários de mídias sociais no mundo, ficando o país, por exemplo, em segundo lugar em tempo diário de uso das mídias sociais (com uma média de tempo de utilização de 3 horas e 46 minutos), conforme informações disponíveis no *GW Social Report* (Buckle & Moran, 2022).

No que remete ao uso dos aplicativos de redes sociais para buscar informações sobre hospedagem, verifica-se uma frequência de uso relativamente alta (Tabela 9).

Tabela 9

Frequência de utilização dos aplicativos de redes sociais para buscar informações

Opções de resposta	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa
Sempre	75	15,4	15,4
Muito frequentemente	61	12,6	28,0
Frequentemente	135	27,8	55,8
Ocasionalmente	135	27,8	83,6
Raramente	37	7,6	91,2
Muito raramente	33	6,8	98,0
Nunca	10	2,0	100,0
Total	486	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dentre os participantes, 15,4% declararam utilizar tais aplicativos com esse propósito sempre; enquanto 12,6% marcaram a opção muito frequentemente; 27,8% disseram usar frequentemente; e o mesmo percentual registrou que utiliza ocasionalmente. Vale salientar que apenas dez respondentes (2,0%) afirmaram nunca utilizar tais aplicativos para buscar informações sobre hospedagem; apenas 6,8% informaram que os utilizam com esse intuito muito raramente; e 7,6% raramente.

De acordo com o relatório *GWI Social* (Buckle & Moran, 2022): 64% dos usuários de internet no mundo usam as mídias sociais para buscar novos produtos, serviços ou marcas; 28% fazem essa mesma busca em anúncios vistos nas próprias mídias sociais; 23% procuram por recomendações e comentários de outros usuários nas mídias sociais; 17% adotam os perfis das marcas nas mídias sociais como fontes dessas informações; 16% preferem se informar por meio de postagens ou avaliações feitas por blogueiros *experts* no tipo de produto que estão buscando; 15% seguem conselhos de celebridades ou influenciadores digitais; 14% preferem os anúncios recebidos por meio de aplicativos de mensagens; 13% usam os *vlogs* com esse intuito; e 12% buscam em fóruns ou plataformas de mensagens por tais referências.

No Brasil, segundo pesquisa divulgada pelo *site* E-commerce Brasil (2021, junho), 76% dos entrevistados costumam utilizar as redes sociais em busca de produtos. Embora, no momento de realizar a compra e pagar pelo produto, 74% desses consumidores ainda tenham declarado preferir se dirigir aos *sites* ou aplicativos das empresas, o estudo mostrou que 70% já estariam dispostos a aderir a compra diretamente nos aplicativos de redes sociais no futuro.

Isto posto, constata-se que os dados levantados na pesquisa refletem de fato essa utilização mais frequente pelos consumidores dos aplicativos de redes sociais com o objetivo de buscar informações sobre produtos, serviços ou marcas. Os resultados demonstram que tais aplicativos costumam ser utilizados com frequência pela maioria dos participantes da pesquisa (55,8%) quando estão em busca de informações sobre meios de hospedagem especificamente.

Ao questionar sobre a frequência de uso dos *apps* de redes sociais para fazer reservas de hospedagem, percebe-se uma diminuição dos percentuais, se comparados aos que declararam fazer uso dos mesmos para buscar informações (Tabela 10).

A maioria (26,1%) disse usar ocasionalmente os referidos aplicativos com o intuito de reservar uma acomodação; enquanto 17,7% afirmaram fazer isso raramente; e 16,9% muito raramente. Os resultados ainda mostraram que 14,2% usam frequentemente os *apps* de redes sociais para realizar as reservas; 6,2% os utilizam com muita frequência; e 6,8% informaram que fazem isso sempre. Em contrapartida, 12,1% nunca usaram tais *apps* para esse propósito; 16,9% usam muito raramente; e 17,7% afirmaram fazer uso raramente.

Uma pesquisa sobre o comércio social realizada no Brasil em junho de 2021, foi verificado que 86% consumidores afirmaram que costumam fazer compras *on-line*. Contudo, apenas 8% desses

utilizam as redes sociais para esse objetivo. Por sua vez, dentre os que disseram utilizar as redes sociais para consumir, 50% faziam isso pelo *Instagram* (TIIInside, 2021, junho).

Tabela 10

Frequência de utilização dos aplicativos de redes sociais para reservar hospedagem

Opções de resposta	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa
Sempre	33	6,8	6,8
Muito frequentemente	30	6,2	13,0
Frequentemente	69	14,2	27,2
Ocasionalmente	127	26,1	53,3
Raramente	86	17,7	71,0
Muito raramente	82	16,9	87,9
Nunca	59	12,1	100,0
Total	486	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como não foram encontrados dados de outras pesquisas sobre reservas de hospedagem pelas redes sociais para efeito de comparação, e essas informações mencionadas se referem ao consumo de qualquer tipo de produto (e remetem ao mês de junho de 2021), os resultados levantados no presente estudo apontam para um comportamento que pode crescer com o tempo.

Essas informações trazem contribuições práticas para as empresas do setor de hospedagem especificamente, sinalizando um mercado com crescimento potencial para as reservas *on-line* por meio dos aplicativos de redes sociais. Além de demonstrar que já existe efetivamente um público que adota esses aplicativos como canais de reservas no Brasil.

4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

O modelo de mensuração, chamado de modelo externo no contexto do PLS-SEM, reúne as relações unidirecionais preditivas entre cada constructo latente e seus indicadores associados (variáveis observáveis) (Hair et al., 2011). Por seu turno, o modelo estrutural (ou modelo interno do PLS-SEM) caracteriza-se por demonstrar as relações entre os constructos latentes por meio dos caminhos (ou *paths*) (Hair et al., 2011), sendo essa etapa discutida posteriormente.

Como o modelo analisado possui duas variáveis de segunda ordem (uma formativa e uma reflexiva), e as demais são reflexivas de primeira ordem, a análise do modelo de mensuração precisou ser subdividida em dois momentos. Isto deve-se ao fato de que a análise das variáveis de segunda ordem depende da confiabilidade e validade das medidas utilizadas em cada constructo de primeira ordem (Chin, 2010).

Nos constructos que possuem indicadores reflexivos, compreende-se que as mudanças nas variáveis latentes refletem as alterações das variáveis manifestas. Sendo assim, as relações reflexivas

entre os indicadores e as variáveis latentes são chamadas de cargas externas no PLS-SEM (Hair et al., 2011; Jarvis et al., 2003). Enquanto isso, um constructo latente formativo seria causado por seus indicadores, já que as mudanças nas variáveis de primeira ordem determinariam as alterações no valor do constructo de segunda ordem. Nesse caso, as relações formativas são chamadas de pesos externos no PLS-SEM (Hair et al., 2011; Jarvis et al., 2003).

Vale esclarecer que no nível dos constructos de segunda ordem, os de primeira ordem funcionariam como seus indicadores (Hair et al., 2010). Assim sendo, esse momento da análise volta-se ao modelo de mensuração discutido a seguir.

4.2.1 Modelo de Medição dos Construtos Reflexivos de Primeira Ordem

Na primeira etapa de análise dos constructos de primeira ordem reflexivos, devem ser examinados os pressupostos de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante (Chin, 2010; Hair et al., 2011). Inicialmente verificou-se a confiabilidade dos indicadores por meio das cargas fatoriais, ou cargas externas como são chamadas no PLS-SEM (Hair et al., 2011; Jarvis et al., 2003).

Hair et al. (2009, p. 22) define a confiabilidade como sendo a “extensão em que uma variável ou um conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir”. Ou seja, tais medidas quando são confiáveis apresentam valores consistentes. Distingue-se da validade, pois o foco da confiabilidade consiste no modo como o constructo é medido. Por isso, para aumentar a confiabilidade da medida, o ideal é que diversas variáveis sejam utilizadas para medir um mesmo constructo. Esse seria o pressuposto que considera a existência de múltiplos indicadores no modelo (Hair et al., 2009).

Após transferir o banco de dados do SPSS para o SmartPLS 3, verificou-se na análise inicial dos dados que três indicadores do constructo risco geral percebido apresentaram cargas fatoriais abaixo de 0,708 (Hair et al., 2019a; Wong, 2019; Chin, 1998b). Como explicam Bido e Silva (2019), deve-se optar pela exclusão do indicador que apresentar carga mais baixa que o ponto de corte de 0,708, apenas quando os mesmos estiverem afetando os demais critérios de confiabilidade ou de validade convergente.

Como isso estava acontecendo, os três indicadores foram excluídos do modelo (Figura 31), restando 44 a serem analisados nas etapas seguintes. Mesmo com a exclusão desses indicadores, todos os constructos de primeira ordem mantiveram o mínimo de três variáveis observáveis, atendendo ao pressuposto de múltiplos indicadores do modelo (Hair et al., 2009).

Os 44 indicadores ficaram distribuídos da seguinte forma entre os 13 constructos de primeira ordem: reputação da plataforma (5 itens), risco geral percebido (3 itens), conveniência (3 itens), vantagem financeira percebida (3 itens), prazer percebido (3 itens), anúncios personalizados (3 itens),

suporte emocional (3 itens), suporte informacional (3 itens), suporte da plataforma (3 itens), normas subjetivas (4 itens), controle do comportamento percebido (4 itens), atitude (4 itens) e intenção de reserva (3 itens).

Figura 31

Indicadores excluídos na primeira etapa de análise do modelo de mensuração

Constructos	Indicadores	Itens de medição
Risco geral Percebido (RIS)	RIS 3	Se eu fosse reservar um meio de hospedagem nos aplicativos de redes sociais, ficaria preocupado(a) se o mesmo não proporcionasse o nível de benefícios que eu espero.
	RIS4	Reservar meios de hospedagem pelos aplicativos de redes sociais pode levar a um uso ineficiente do meu tempo.
	RIS6	A reserva de meios de hospedagem pelos aplicativos de redes sociais pode afetar adversamente a opinião dos outros sobre mim.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Relativamente aos indicadores do constructo risco geral percebido, foram excluídos os que se referiam: ao risco de desempenho (RIS3), ao risco relacionado ao tempo (RIS4) e ao risco social (RIS 6). Outrossim, dentre os tipos de riscos mais percebidos durante as compras *on-line* de acordo com autores como Bellman et al. (1999), Featherman e Pavlou (2003), Kim et al. (2005) e Park e Tussyadiah (2017), permaneceram no modelo apenas o risco financeiro e o risco relacionado à privacidade e segurança das informações.

Após a retirada dos indicadores mencionados, reiniciou-se a análise das cargas fatoriais novamente. Relativamente às cargas fatoriais dos três indicadores do constructo risco geral percebido que permaneceram, percebeu-se que a maior foi a relacionada ao risco de privacidade e segurança das informações (0,913), seguida do risco psicológico (0,819) e do risco financeiro (0,723). Verifica-se, portanto, que esses tipos de riscos foram os que se destacaram mais como resultados da percepção de risco geral pelos participantes da pesquisa, considerando o contexto de consumo analisado através dos aplicativos de redes sociais.

Em suma, todas as cargas fatoriais ficaram acima do valor mínimo recomendado de 0,708 (Hair et al., 2019a; Wong, 2019; Chin, 1998b), variando entre 0,723 (RIS1) e 0,983 (INT2). Hair et al. (2019a) afirmam que esse limite mínimo indica que o constructo explica pelo menos 50% da variância do indicador, sendo assim, considera-se que o item possui confiabilidade.

Relativamente à consistência da confiabilidade interna, verificou-se o Alpha de Cronbach, o índice A (ρ_A ou ρ_{-A}) e a confiabilidade composta (Tabela 11). Como explicam Hair et al. (2009b), a confiabilidade composta (CC) de um construto conjuntamente com a variância média extraída (VME), costumam ser utilizados para avaliar a qualidade do modelo estrutural proposto.

Tabela 11*Confiabilidade dos indicadores, confiabilidade de consistência interna e validade convergente*

Constructos	Indicadores	Média	Desvio-padrão	Cargas fatoriais	Valor-t	Alpha de Cronbach	rho_A	Confiabilidade composta	Variância média extraída
Intenção de reserva (INT)	INT1	0,979	0,003	0,980	338,603	0,980	0,980	0,987	0,961
	INT2	0,983	0,003	0,983	325,447				
	INT3	0,978	0,003	0,979	292,691				
Atitude (ATT)	ATT1	0,941	0,008	0,941	117,395	0,959	0,960	0,970	0,891
	ATT2	0,930	0,016	0,930	56,803				
	ATT3	0,958	0,006	0,958	164,652				
	ATT4	0,947	0,006	0,946	148,289				
Normas subjetivas (NS)	NS1	0,911	0,010	0,911	94,591	0,946	0,946	0,961	0,861
	NS2	0,944	0,007	0,944	137,868				
	NS3	0,910	0,011	0,910	82,155				
	NS4	0,946	0,006	0,946	149,913				
Controle comportamental percebido (CCP)	CCP1	0,826	0,019	0,824	42,345	0,801	0,826	0,867	0,619
	CCP2	0,775	0,034	0,775	22,469				
	CCP3	0,762	0,042	0,765	18,211				
	CCP4	0,780	0,038	0,781	20,362				
Anúncios personalizados (AP)	AP1	0,763	0,036	0,766	21,340	0,768	0,787	0,864	0,681
	AP2	0,882	0,015	0,883	59,847				
	AP3	0,822	0,019	0,821	42,965				
Vantagem financeira (VF)	VF1	0,894	0,012	0,895	74,016	0,914	0,914	0,946	0,853
	VF2	0,941	0,008	0,942	119,279				
	VF3	0,934	0,008	0,934	122,918				
Conveniência (CO)	CO1	0,877	0,017	0,824	50,661	0,883	0,886	0,928	0,810

	CO2	0,920	0,013	0,775	71,569				
	CO3	0,901	0,012	0,765	73,217				
Prazer percebido (PP)	PP1	0,864	0,014	0,864	62,937				
	PP2	0,921	0,010	0,921	88,291	0,887	0,887	0,930	0,817
	PP3	0,925	0,008	0,925	114,394				
Reputação da plataforma (REP)	REP1	0,797	0,031	0,798	25,549				
	REP2	0,884	0,020	0,886	45,307				
	REP3	0,861	0,016	0,862	52,438	0,913	0,913	0,935	0,742
	REP4	0,876	0,018	0,877	49,919				
	REP5	0,881	0,019	0,882	46,773				
Risco geral percebido (RIS)	RIS1	0,700	0,104	0,723	6,956				
	RIS2	0,910	0,036	0,913	25,356	0,794	0,927	0,861	0,675
	RIS5	0,807	0,057	0,819	14,466				
Suporte emocional (SE)	SE1	0,892	0,012	0,892	73,950				
	SE2	0,882	0,017	0,883	52,580	0,878	0,887	0,924	0,803
	SE3	0,912	0,010	0,912	94,714				
Suporte informacional (SI)	SI1	0,930	0,011	0,930	87,530				
	SI2	0,946	0,008	0,946	122,131	0,933	0,934	0,957	0,882
	SI3	0,942	0,008	0,942	121,265				
Suporte da plataforma (SP)	SP1	0,863	0,021	0,864	40,279				
	SP2	0,898	0,013	0,899	66,586	0,849	0,852	0,908	0,768
	SP3	0,865	0,019	0,866	45,548				

Nota. Valores de t foram obtidos com um procedimento *bootstrapping* (de 5000 amostras) e são todos significativos no nível 0,001.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Sendo assim, considera-se que um construto que apresenta uma estimativa de confiabilidade composta de 0,7 ou mais, teria uma boa consistência interna, uma vez que as medidas utilizadas representariam consistentemente o mesmo construto latente. Todavia, como os mesmos autores ressaltam, pode ser aceitável que os construtos apresentem confiabilidade entre 0,6 e 0,7, desde que os demais indicadores de validade de tais construtos no modelo tenham alcançado boas estimativas (Hair et al., 2009).

Como afirmam Valentini e Damásio (2016, p. 3), a confiabilidade composta “tem sido apresentada como um indicador de precisão mais robusto, quando comparado ao coeficiente *alpha*”. Isto deve-se ao fato de que a CC permite a estimação dos escores dos fatores específicos, controlando a variância relacionada à dimensão geral, enquanto no Coeficiente de Alpha de Cronbach as cargas dos itens seriam fixadas (pressuposto da *tau* equivalência) (Valentini & Damásio, 2016).

Após analisar os resultados do cálculo da CC dos construtos do modelo (Tabela 14), observou-se que todos os índices ficaram acima da estimativa de confiabilidade de 0,7. Sendo assim, o modelo apresenta uma boa consistência interna, uma vez que o menor valor de confiabilidade composta obtido foi de 0,861 no constructo risco geral percebido.

Vale ponderar que no cálculo dos coeficientes de *Alpha* de Cronbach, os resultados obtidos também ficaram acima do índice mínimo ideal de 0,7, sendo o menor valor obtido de 0,768 na variável anúncios personalizados. Como geralmente o rho_A resulta em valores entre o Alpha de Cronbach e a confiabilidade composta (Hair et al., 2019a), analisou-se os resultados desse índice como um outro parâmetro complementar. O menor índice A obtido foi de 0,787 também na variável anúncios personalizados.

Segundo Hair et al. (2019a), deve-se testar também se a confiabilidade dos constructos é significativa, através do procedimento de *bootstrapping*. Realizou-se esse procedimento no SmartPLS, com o intuito de obter os valores de *t* (*t-value*). Como explicam Ringle et al. (2015), o *bootstrapping* é um procedimento do tipo não paramétrico que possibilita a realização do teste de significância estatística dos resultados obtidos pelos modelos PLS-SEM.

A simulação adotou a opção de utilizar 5.000 amostras, considerando o nível de significância de 0,1% ($p < 0,001$), tipo de teste bicaudal, e o método de intervalo de confiança com o *bootstrap* corrigido e acelerado (BCa) (configuração padrão). Como pode ser constatado na Tabela 14, os valores de *t* mostraram-se todos superiores a 1,96 (Wong, 2019), e foram todos significativos considerando o nível de significância de 0,1%. Pode-se afirmar, portanto, que os indicadores adotados no modelo apresentaram um alto grau de confiabilidade.

Relativamente a análise da validade convergente, deve-se verificar se a Variância Média Extraída (VME) obteve um resultado mínimo de 0,5 para que a convergência seja julgada como adequada (Hair et al., 2019a; Wong, 2019; Henseler, 2017; Hair et al., 2009; Chin, 1998b).

A VME pode ser compreendida como sendo uma medida de validade convergente, que permite verificar se um conjunto de indicadores convergem ou compartilham uma proporção de variância em comum significativa. Ou seja, “a VME pode ser interpretada como a quantidade média da variância dos itens explicada pela variável latente” (Valentini & Damásio, 2016, p. 3).

Constatou-se a partir dos resultados obtidos que nenhum item ficou com o valor de VME abaixo do ponto de corte de 0,5. Concluiu-se, portanto, que todos os construtos do modelo apresentaram validade convergente, já que os mesmos obtiveram resultados variando entre 0,619 (controle do comportamento percebido) e 0,961 (intenção de reserva).

Além de analisar a confiabilidade e a validade convergente, torna-se necessário verificar a validade discriminante. Como Fornell e Larcker (1981) definem, a validade discriminante seria a medida em que os indicadores representam um único construto, sendo, portanto, distintos dos demais construtos do modelo. Anteriormente, o critério Fornell-Larcker era considerado como um dos testes mais aceitos e rigorosos com relação à validade discriminante. Contudo, os autores Henseler et al. (2015) e Henseler (2017) demonstraram que no PLS-SEM tal critério não seria suficiente para detectar algum tipo de falta de validade discriminante.

Com base nisso, autores como Hair et al. (2019a; 2019b), Chin (2010) e Henseler et al. (2015) propõem que sejam utilizados três critérios para analisar a validade discriminante: o de Fornell-Larcker, o de cargas cruzadas, e o HTMT.

Com base no critério de Fornell e Larcker (1981) sobre a validade discriminante, inferiu-se que todos os construtos do modelo são válidos e confiáveis, visto que os valores obtidos nos cálculos das variâncias médias extraídas ou VMEs (números na diagonal da Tabela 12), foram superiores aos coeficientes alcançados pelas correlações entre os construtos do modelo elevadas ao quadrado.

O segundo critério para verificar a validade discriminante, também conhecido como validade discriminante no nível do item, compara os valores das cargas fatoriais dos indicadores para seus respectivos construtos, com as cargas cruzadas dos demais indicadores do modelo (Chin, 2010).

Tabela 12*Validade Discriminante (Critério Fornell-Larcker)*

	AP	ATT	CCP	CO	INT	NS	PP	REP	RIS	SE	SI	SP	VF
AP	0,825												
ATT	0,517	0,944											
CCP	0,280	0,612	0,787										
CO	0,494	0,590	0,428	0,900									
INT	0,495	0,845	0,530	0,552	0,980								
NS	0,497	0,678	0,458	0,440	0,705	0,928							
PP	0,602	0,753	0,425	0,608	0,743	0,676	0,904						
REP	0,471	0,554	0,419	0,500	0,467	0,440	0,491	0,862					
RIS	0,036	-0,226	-0,289	-0,191	-0,217	-0,090	-0,077	0,055	0,822				
SE	0,498	0,471	0,237	0,282	0,441	0,555	0,521	0,412	0,185	0,896			
SI	0,449	0,405	0,255	0,336	0,371	0,468	0,458	0,429	0,098	0,731	0,939		
SP	0,484	0,589	0,445	0,529	0,550	0,479	0,586	0,518	-0,038	0,433	0,493	0,876	
VF	0,581	0,577	0,328	0,470	0,594	0,604	0,680	0,391	-0,025	0,549	0,487	0,446	0,924

Nota. Números na diagonal principal são as variâncias médias extraídas (VME) em negrito, e números fora da diagonal são os valores das correlações entre os constructos do modelo elevados ao quadrado.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 13*Validade Discriminante (Cargas fatoriais e cargas cruzadas)*

	AP	ATT	CCP	CO	INT	NS	PP	REP	RIS	SE	SI	SP	VF
AP1	0.766	0.335	0.190	0.444	0.283	0.289	0.343	0.355	-0.087	0.224	0.274	0.369	0.291
AP2	0.883	0.430	0.236	0.442	0.418	0.402	0.467	0.403	0.045	0.378	0.341	0.437	0.461
AP3	0.821	0.490	0.257	0.355	0.490	0.503	0.632	0.402	0.095	0.571	0.465	0.390	0.628
ATT1	0.485	0.941	0.595	0.586	0.769	0.628	0.713	0.547	-0.223	0.439	0.389	0.571	0.537
ATT2	0.477	0.930	0.583	0.508	0.759	0.645	0.685	0.503	-0.204	0.471	0.397	0.527	0.551
ATT3	0.497	0.958	0.578	0.583	0.818	0.636	0.715	0.532	-0.211	0.429	0.363	0.576	0.553
ATT4	0.494	0.946	0.556	0.551	0.844	0.651	0.729	0.510	-0.215	0.442	0.382	0.550	0.540
CCP1	0.271	0.606	0.824	0.411	0.532	0.425	0.411	0.371	-0.296	0.227	0.250	0.405	0.324
CCP2	0.235	0.503	0.775	0.261	0.440	0.421	0.404	0.311	-0.141	0.303	0.248	0.319	0.315
CCP3	0.122	0.336	0.765	0.252	0.287	0.220	0.179	0.299	-0.239	0.056	0.091	0.292	0.142
CCP4	0.214	0.400	0.781	0.397	0.332	0.312	0.270	0.324	-0.229	0.092	0.163	0.362	0.192
CO1	0.443	0.512	0.363	0.877	0.485	0.389	0.542	0.454	-0.138	0.257	0.305	0.450	0.427
CO2	0.421	0.508	0.387	0.921	0.474	0.357	0.522	0.465	-0.187	0.220	0.285	0.504	0.390
CO3	0.466	0.569	0.403	0.902	0.527	0.437	0.573	0.433	-0.190	0.281	0.315	0.476	0.448
INT1	0.481	0.837	0.518	0.535	0.980	0.706	0.728	0.459	-0.220	0.447	0.371	0.537	0.587
INT2	0.481	0.824	0.514	0.523	0.983	0.693	0.722	0.449	-0.201	0.431	0.361	0.536	0.578
INT3	0.495	0.825	0.526	0.566	0.979	0.676	0.735	0.466	-0.216	0.420	0.359	0.543	0.581
NS1	0.480	0.614	0.397	0.358	0.624	0.911	0.623	0.390	-0.006	0.580	0.444	0.435	0.570
NS2	0.484	0.639	0.394	0.407	0.653	0.944	0.664	0.386	-0.075	0.540	0.460	0.450	0.590
NS3	0.438	0.637	0.475	0.434	0.672	0.910	0.609	0.435	-0.146	0.457	0.416	0.452	0.542
NS4	0.441	0.625	0.433	0.435	0.670	0.946	0.611	0.424	-0.108	0.479	0.416	0.441	0.538
PP1	0.531	0.689	0.398	0.649	0.634	0.565	0.864	0.464	-0.157	0.410	0.381	0.537	0.577
PP2	0.564	0.666	0.360	0.480	0.668	0.625	0.921	0.432	-0.008	0.522	0.450	0.507	0.643
PP3	0.537	0.685	0.394	0.515	0.711	0.641	0.925	0.434	-0.041	0.481	0.411	0.544	0.625
REP1	0.363	0.468	0.386	0.490	0.395	0.351	0.412	0.798	-0.019	0.240	0.325	0.499	0.315
REP2	0.372	0.456	0.380	0.476	0.350	0.320	0.378	0.886	0.015	0.310	0.378	0.450	0.293

REP3	0.471	0.477	0.304	0.340	0.441	0.461	0.477	0.862	0.110	0.468	0.387	0.431	0.390
REP4	0.466	0.485	0.319	0.383	0.422	0.436	0.456	0.877	0.089	0.437	0.398	0.401	0.379
REP5	0.356	0.498	0.415	0.466	0.402	0.325	0.390	0.882	0.040	0.315	0.358	0.451	0.304
RIS1	0.156	-0.048	-0.145	-0.126	-0.016	0.076	0.060	0.132	0.723	0.300	0.130	0.004	0.101
RIS2	-0.011	-0.244	-0.273	-0.148	-0.245	-0.149	-0.120	0.016	0.913	0.087	0.076	-0.067	-0.071
RIS5	0.056	-0.163	-0.242	-0.201	-0.149	-0.014	-0.022	0.070	0.819	0.224	0.082	0.010	0.018
SE1	0.500	0.457	0.227	0.289	0.444	0.528	0.535	0.400	0.166	0.892	0.608	0.406	0.553
SE2	0.378	0.370	0.205	0.175	0.330	0.435	0.384	0.335	0.221	0.883	0.628	0.350	0.409
SE3	0.447	0.430	0.202	0.280	0.400	0.517	0.466	0.366	0.119	0.912	0.728	0.400	0.497
SI1	0.412	0.387	0.226	0.350	0.351	0.441	0.431	0.402	0.061	0.694	0.930	0.461	0.463
SI2	0.433	0.393	0.249	0.306	0.358	0.447	0.437	0.410	0.113	0.697	0.946	0.476	0.464
SI3	0.420	0.361	0.243	0.289	0.335	0.430	0.423	0.396	0.101	0.668	0.942	0.452	0.444
SP1	0.396	0.486	0.379	0.420	0.441	0.397	0.485	0.408	-0.012	0.373	0.430	0.864	0.394
SP2	0.440	0.528	0.408	0.451	0.491	0.444	0.529	0.458	-0.038	0.413	0.437	0.899	0.380
SP3	0.433	0.533	0.382	0.517	0.509	0.416	0.524	0.492	-0.046	0.351	0.430	0.866	0.400
VF1	0.556	0.526	0.320	0.443	0.554	0.544	0.615	0.360	-0.077	0.478	0.427	0.389	0.895
VF2	0.531	0.535	0.297	0.429	0.543	0.561	0.624	0.372	0.004	0.522	0.469	0.438	0.942
VF3	0.523	0.538	0.294	0.430	0.548	0.568	0.646	0.351	0.004	0.519	0.452	0.409	0.934

Nota. As cargas fatoriais dos indicadores para seus respectivos constructos estão em negrito. Os demais valores se referem às cargas cruzadas.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com Gefen e Straub (2005, p. 92), “a validade discriminante é mostrada quando cada item de medida se correlaciona fracamente com todos os outros construtos, exceto aquele para com que está teoricamente associado”. Deve-se observar se as cargas fatoriais dos indicadores para seus respectivos constructos são fortes, e tais conexões devem ser mais altas, se comparadas aos resultados obtidos nas relações com os demais constructos do modelo (cargas cruzadas) (Chin, 2010). Observando os dados disponíveis na Tabela 13, verifica-se que este critério também foi cumprido.

O terceiro critério para avaliar a validade discriminante é conhecido como razão heterotraço-monotraço de correlações (*Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlations* ou HTMT) e foi desenvolvido por Henseler et al. (2015).

Segundo tal critério, quanto menor for o valor da correlação entre dois fatores em relação ao valor máximo de 1, mais diferentes seriam esses fatores (Henseler et al., 2015). Para essa análise as correlações dos indicadores entre construtos distintos são comparadas com as correlações de indicadores dentro de um mesmo constructo (Henseler et al., 2015).

Tabela 14

Validade Discriminante (Critério HTMT)

	AP	ATT	CCP	CO	INT	NS	PP	REP	RIS	SE	SI	SP	VF
AP													
ATT	0.590												
CCP	0.334	0.665											
CO	0.607	0.639	0.495										
INT	0.554	0.872	0.567	0.592									
NS	0.565	0.712	0.500	0.480	0.733								
PP	0.704	0.816	0.473	0.684	0.796	0.737							
REP	0.559	0.592	0.482	0.559	0.494	0.474	0.545						
RIS	0.156	0.207	0.322	0.224	0.184	0.131	0.138	0.111					
SE	0.570	0.510	0.255	0.313	0.470	0.603	0.584	0.457	0.294				
SI	0.515	0.428	0.274	0.369	0.388	0.498	0.504	0.464	0.133	0.807			
SP	0.596	0.652	0.528	0.610	0.601	0.534	0.674	0.587	0.051	0.498	0.554		
VF	0.665	0.617	0.359	0.522	0.627	0.649	0.756	0.428	0.107	0.606	0.527	0.507	

Nota. Valor em negrito refere-se ao resultado obtido entre 0,85 e 0,90.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Henseler et al. (2015) sugerem limites distintos que a estatística HTMT não deve extrapolar. No caso de construtos que são conceitualmente semelhantes esse valor máximo aceito seria de 0,90. Em contrapartida, se forem constructos conceitualmente diferentes, o limite aceito seria de 0,85.

Para exemplificar essa situação, os próprios autores Henseler et al. (2015) utilizam como exemplo os constructos intenção de uso e uso real, ambos do modelo TAM. Segundo Henseler et al.

(2015, p. 129), “embora esses construtos sejam conceitualmente diferentes, eles podem ser difíceis de distinguir empiricamente em todos os cenários de pesquisa”.

Nesse caso, constructos como intenção comportamental e atitude, embora possuam definições distintas, costumam ser considerados como conceitualmente próximos, cabendo, nesse caso, a utilização do critério de valor máximo de 0,90 para a análise.

Ao observar as correlações na Tabela 14, nota-se que apenas os constructos mencionados (atitude e intenção de reserva) apresentaram um índice maior que 0,85, mas ainda assim, inferior a 0,90, que foi de 0,872. Portanto, não são perfeitamente correlacionados já que não alcançaram o valor máximo, e por conseguinte, os constructos são distintos e ficaram dentro do limite aceito de 0,90.

Ainda segundo Henseler et al. (2015, p. 128), “mesmo que dois construtos sejam altamente, mas não perfeitamente correlacionados com valores próximos de 1,0, é improvável que o critério indique uma falta de validade discriminante, particularmente quando (1) as cargas são homogêneas e altas ou (2) o tamanho da amostra é grande”.

Isto posto, conclui-se que todos os treze constructos de primeira ordem atenderam aos critérios de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante adotados na análise dos dados da pesquisa. Após cumprir essa etapa, passa-se para a análise dos constructos de segunda ordem.

4.2.3 Medição dos Construtos de Segunda Ordem

Para verificar se os constructos de segunda ordem alcançaram os parâmetros de qualidade no modelo de mensuração, deve-se primeiramente cumprir os requisitos necessários no nível das variáveis de primeira ordem, o que foi realizado na etapa anterior.

No caso dos constructos reflexivos de segunda ordem, os pesquisadores precisam avaliar os mesmos critérios adotados para as variáveis de primeira ordem, ou seja, a confiabilidade interna, a confiabilidade composta, a validade convergente e a validade discriminante (Hair et al. 2019a; Henseler, 2017; Sarstedt et al., 2017a).

Inicia-se a análise, portanto, pela observação das cargas fatoriais da variável suporte social percebido com relação aos constructos relacionados a mesma. Na Tabela 15 encontram-se disponíveis as cargas das variáveis relacionadas ao constructo reflexivo suporte social percebido.

Todas as cargas ficaram acima do valor mínimo de 0,708, com valores de t altamente significativos ($p < 0,001$) (Hair et al., 2019a; Wong, 2019; Henseler, 2017; Hair et al., 2009; Chin, 1998b). Pôde-se constatar a partir dos valores das cargas, que o suporte informacional (SI) demonstrou ser o mais afetado pela percepção de suporte social, demonstrando um resultado significativo de 0,903; seguido pelo suporte emocional (SE) com 0,873; e pelo suporte da plataforma (SP) com 0,733.

Tabela 15*Confiabilidade e validade convergente do constructo suporte social percebido*

Constructo reflexivo (2ª ordem)	Variáveis	Cargas	Valor-t	Alpha de Cronbach	rho_A	CC	VME
Suporte social percebido	SE	0,873	72,408***	0,907	0,913	0,925	0,581
	SI	0,903	95,938***				
	SP	0,733	22,125***				

Nota. Valores de t foram obtidos com um procedimento *bootstrapping* (de 5000 amostras). *** Todos significativos no nível de 1% ($p < 0,001$).

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Além disso, todas as medidas de confiabilidade interna das variáveis, de confiabilidade composta e de validade convergente mostraram-se robustas, ficando acima dos valores mínimos ideais. A variância média extraída (VME) ficou um pouco acima do ponto de corte de 0,50 (Hair et al. 2019a), atingindo um valor de 0,581. Por seu turno, os valores de confiabilidade composta (CC), índice A (rho_A) e Alpha de Cronbach ficaram todos bem acima de 0,70 (Hair et al. 2019a; Henseler, 2017; Sarstedt et al., 2017a), alcançando os índices de 0,925, 0,913 e 0,907, nessa ordem.

Tabela 16*Validade discriminante do constructo suporte social percebido (critério Fornell-Lacker)*

	SSP ^a	INT	ATT	NS	REP	RIS	CO	AP	VF	PP
SSP	0,763									
INT	0,527	0,980								
ATT	0,568	0,846	0,944							
NS	0,592	0,706	0,678	0,928						
REP	0,531	0,467	0,554	0,441	0,86					
RIS	0,105	-0,217	-0,226	-0,091	0,06	0,822				
CO	0,440	0,551	0,590	0,439	0,500	-0,191	0,900			
AP	0,560	0,493	0,516	0,495	0,471	0,034	0,494	0,826		
VF	0,586	0,594	0,577	0,604	0,391	-0,025	0,469	0,578	0,924	
PP	0,610	0,742	0,753	0,675	0,491	-0,076	0,606	0,599	0,681	0,904

Nota. Números na diagonal principal são as variâncias médias extraídas (VME) em negrito, e números fora da diagonal são os valores das correlações entre os constructos do modelo elevados ao quadrado.

^a Essa coluna apresenta os resultados da VME (em negrito) e das correlações elevadas ao quadrado dos constructos do modelo com relação ao suporte social percebido.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dando continuidade foi avaliada a validade discriminante do constructo de segunda ordem suporte social percebido relativamente às demais variáveis latentes do modelo. A Tabela 16 reúne os

resultados obtidos por meio do critério Fornell-Lacker (1981). Em relação a validade discriminante a partir desse critério, averiguou-se que as variâncias médias extraídas (números na diagonal em negrito) foram maiores que os coeficientes de correlação elevados ao quadrado entre as variáveis latentes do modelo (Fornell-Lacker, 1981). A validade discriminante foi suportada nessa primeira análise, por atender aos requisitos desse critério.

Tabela 17

Validade Discriminante do constructo suporte social percebido (Cargas fatoriais e cargas cruzadas)

	SSP	AP	ATT	CCP	CO	INT	NS	PP	REP	RIS	VF
SE1	0,761	0,497	0,457	0,227	0,289	0,444	0,527	0,535	0,400	0,166	0,553
SE2	0,757	0,376	0,370	0,205	0,174	0,330	0,435	0,385	0,335	0,221	0,409
SE3	0,826	0,444	0,430	0,202	0,279	0,400	0,516	0,466	0,366	0,118	0,497
SI1	0,846	0,410	0,387	0,226	0,350	0,351	0,441	0,431	0,402	0,061	0,463
SI2	0,860	0,432	0,393	0,249	0,306	0,358	0,447	0,437	0,410	0,113	0,464
SI3	0,839	0,419	0,361	0,243	0,289	0,335	0,430	0,423	0,396	0,101	0,444
SP1	0,637	0,396	0,486	0,379	0,419	0,441	0,397	0,484	0,408	-0,012	0,394
SP2	0,666	0,440	0,528	0,408	0,451	0,491	0,444	0,529	0,458	-0,038	0,380
SP3	0,623	0,434	0,533	0,382	0,517	0,509	0,416	0,524	0,492	-0,046	0,400
AP1	0,336	0,773	0,335	0,190	0,444	0,283	0,289	0,342	0,355	-0,087	0,291
AP2	0,450	0,885	0,430	0,236	0,442	0,418	0,402	0,466	0,403	0,045	0,461
AP3	0,567	0,815	0,490	0,257	0,354	0,490	0,502	0,633	0,402	0,095	0,628
ATT1	0,542	0,484	0,941	0,595	0,585	0,769	0,628	0,712	0,547	-0,223	0,537
ATT2	0,544	0,475	0,930	0,583	0,507	0,759	0,645	0,685	0,503	-0,205	0,551
ATT3	0,528	0,496	0,958	0,578	0,582	0,818	0,636	0,715	0,532	-0,211	0,553
ATT4	0,533	0,493	0,947	0,556	0,550	0,844	0,652	0,729	0,510	-0,215	0,540
CCP1	0,339	0,271	0,606	0,824	0,411	0,532	0,425	0,411	0,371	-0,296	0,324
CCP2	0,340	0,232	0,503	0,775	0,261	0,440	0,421	0,404	0,311	-0,141	0,315
CCP3	0,163	0,122	0,336	0,765	0,252	0,287	0,220	0,178	0,299	-0,239	0,143
CCP4	0,232	0,214	0,400	0,781	0,397	0,332	0,312	0,270	0,324	-0,229	0,192
CO1	0,390	0,444	0,512	0,363	0,881	0,485	0,389	0,541	0,454	-0,138	0,427
CO2	0,384	0,422	0,508	0,387	0,922	0,474	0,357	0,520	0,465	-0,187	0,390
CO3	0,413	0,467	0,569	0,403	0,897	0,528	0,438	0,572	0,433	-0,190	0,448
INT1	0,525	0,479	0,837	0,518	0,534	0,980	0,706	0,728	0,459	-0,220	0,587
INT2	0,514	0,479	0,825	0,514	0,523	0,983	0,693	0,722	0,449	-0,201	0,578
INT3	0,511	0,493	0,825	0,526	0,565	0,979	0,676	0,734	0,466	-0,216	0,581
NS1	0,577	0,478	0,614	0,397	0,358	0,624	0,910	0,623	0,390	-0,006	0,570
NS2	0,573	0,482	0,639	0,394	0,406	0,653	0,943	0,664	0,386	-0,075	0,590
NS3	0,520	0,436	0,637	0,475	0,433	0,672	0,911	0,608	0,435	-0,146	0,542
NS4	0,526	0,439	0,625	0,433	0,434	0,670	0,947	0,611	0,424	-0,108	0,538
PP1	0,514	0,530	0,689	0,398	0,649	0,634	0,565	0,862	0,464	-0,157	0,577
PP2	0,580	0,560	0,666	0,360	0,479	0,668	0,625	0,923	0,432	-0,008	0,643
PP3	0,559	0,534	0,685	0,394	0,514	0,711	0,641	0,925	0,434	-0,041	0,625
REP1	0,408	0,364	0,468	0,386	0,490	0,395	0,352	0,412	0,798	-0,019	0,315
REP2	0,444	0,372	0,456	0,380	0,477	0,350	0,321	0,377	0,886	0,015	0,293
REP3	0,505	0,470	0,477	0,304	0,340	0,441	0,461	0,477	0,862	0,110	0,390
REP4	0,488	0,465	0,485	0,319	0,383	0,422	0,436	0,456	0,877	0,089	0,379

REP5	0,438	0,356	0,498	0,415	0,466	0,402	0,325	0,390	0,882	0,040	0,304
RIS1	0,180	0,154	-0,048	-0,145	-0,126	-0,016	0,075	0,061	0,132	0,723	0,101
RIS2	0,046	-0,012	-0,244	-0,273	-0,147	-0,245	-0,150	-0,120	0,016	0,913	-0,071
RIS5	0,130	0,054	-0,163	-0,242	-0,200	-0,149	-0,015	-0,021	0,070	0,819	0,018
VF1	0,511	0,553	0,526	0,320	0,442	0,554	0,544	0,616	0,360	-0,077	0,895
VF2	0,565	0,528	0,535	0,297	0,429	0,543	0,561	0,624	0,372	0,004	0,941
VF3	0,547	0,520	0,538	0,294	0,429	0,548	0,567	0,646	0,351	0,004	0,934

Nota. Cargas fatoriais dos indicadores em negrito. Demais valores se referem às cargas cruzadas.
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dando continuidade, observou-se que a validade discriminante do constructo suporte social percebido também foi atestada nos critérios de cargas cruzadas (Chin, 2010) e no de razão heterotraço-monotraço das correlações ou HTMT (Henseler et al., 2015).

Na Tabela 17 é possível visualizar os valores das cargas fatoriais dos indicadores dos constructos de primeira ordem suporte emocional (SE), suporte informacional (SI) e suporte da plataforma (SP) com relação à variável de segunda ordem correspondente, que seria o suporte social percebido (SSP). Averiguou-se, portanto, que os valores das cargas fatoriais (em negrito) são maiores que os das cargas cruzadas em todos os constructos, atendendo ao respectivo critério (Tabela 17).

Por sua vez, a Tabela 18 evidencia os resultados da validade discriminante obtida no critério razão heterotraço-monotraço de correlações (Henseler et al., 2015), e mais uma vez, notou-se que o único valor acima de 0,85 (mas abaixo de 0,90) foi o que reflete a relação entre os constructos atitude e intenção de reserva, conforme já discutido.

Tabela 18

Validade discriminante do constructo suporte social percebido (critério HTMT)

	SSP	INT	ATT	NS	REP	RIS	CO	AP	VF	PP
SSP										
INT	0,569									
ATT	0,620	0,872								
NS	0,641	0,733	0,712							
REP	0,591	0,494	0,592	0,474						
RIS	0,189	0,184	0,207	0,131	0,111					
CO	0,503	0,592	0,639	0,480	0,559	0,224				
AP	0,659	0,554	0,590	0,565	0,559	0,156	0,607			
VF	0,644	0,522	0,617	0,649	0,428	0,107	0,522	0,665		
PP	0,688	0,684	0,816	0,737	0,545	0,756	0,684	0,704	0,756	

Nota. Valores em negrito referem-se aos resultados obtidos entre o suporte social percebido (SSP) e as demais variáveis latentes de primeira ordem do modelo.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ao analisar as correlações do suporte social percebido com os demais construtos do modelo, nota-se que os índices ficaram abaixo do valor máximo de 0,85, definido por Henseler et al. (2015) como ideal para a validade discriminante quando se analisam constructos teóricos distintos. Os resultados desse constructo com relação aos demais variaram entre 0,189 (risco geral percebido) e 0,688 (prazer percebido).

Além de atender aos requisitos de confiabilidade interna, confiabilidade composta, validade convergente e validade discriminante verificados, outro aspecto importante na análise de um constructo de segunda ordem consiste em observar sua validade nomológica. “A validade nomológica refere-se ao grau em que a escala múltipla faz previsões precisas de outros conceitos em um modelo teórico” (Hair et al., 2009).

Dessa maneira, o pesquisador deve se certificar a partir de pesquisas antecessoras se o constructo de ordem superior possui o significado pretendido, e isso pode se manifestar também na relação que o mesmo apresenta com outras variáveis do modelo (Henseler, 2017).

Salienta-se que o modelo de medida do suporte social percebido como um constructo reflexivo de segunda ordem é consistente com a literatura da área de psicologia social, e provém da Teoria do Suporte Social Percebido (Cobb, 1976; Cohen et al., 2000). Ademais já foi testado em modelos desenvolvidos na área de administração (Yong Liu et al., 2019), na de sistemas de informação (Bai et al., 2015) e na de comércio eletrônico (Liang & Turban, 2011). Isto posto, trata-se de um constructo que atende ao pressuposto de validade nomológica.

Ao observar suas relações com os constructos normas subjetivas e intenção de reserva (Tabela 19), constatou-se que apenas a primeira mostrou-se significativa ($\beta = 0,592$; $p < 0,001$). O coeficiente estrutural obtido entre o suporte social percebido e a intenção de reserva ($\beta = -0,060$; $p = 0,058$) não foi significativo, contudo, como será discutido mais adiante, isso ocorreu devido a mediação total exercida pela variável normas subjetivas entre esses dois constructos no modelo. Ou seja, esse resultado atesta a validade nomológica do constructo em questão no modelo proposto.

Tabela 19

Estimativas estruturais entre o suporte social percebido e outros constructos do modelo

Caminhos (paths)	Coeficientes	Valor-t
Suporte social percebido -> Normas subjetivas	0,592	17,578 ***
Suporte social percebido -> Intenção de reserva	-0,060	1,900 (ns)

Nota. Valores de t obtidos com um procedimento *bootstrapping* (de 5000 amostras). *** Valor significativo no nível $p < 0,001$. (ns) = não significativo.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

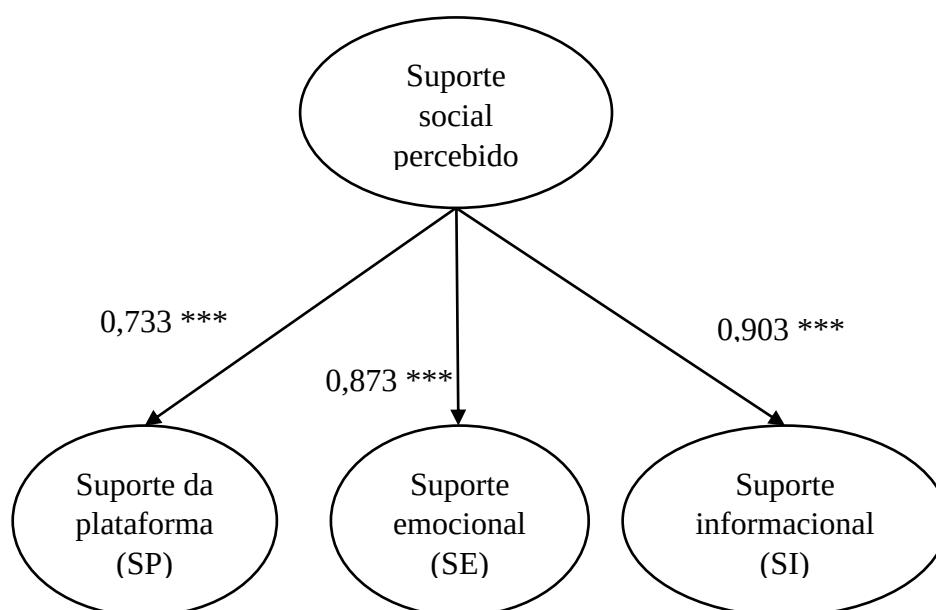
Dentre as pesquisas encontradas nas revisões de literatura e que analisaram o suporte social percebido, apenas a de Bai et al. (2015) considerou o suporte instrumental, também chamado de suporte da plataforma. No estudo realizado por esses autores, os tipos de suporte que obtiveram cargas fatoriais mais altas foram o suporte informacional (nomeado de conteúdos gerados pelos usuários pelos autores), e o suporte da plataforma, ambos com o mesmo valor de 0,920. O suporte emocional (chamado de suporte ao usuário na referida pesquisa) apresentou uma carga de 0,87. Essa pesquisa contou com a participação de usuários da rede social chinesa *Renren.com* (Bai et al., 2015).

Por outro lado, na pesquisa de Young Liu et al. (2019), o suporte emocional mostrou-se mais importante que o suporte informacional, embora ambos tenham alcançado cargas fatoriais altas, de 0,953 e 0,930, respectivamente. O estudo mencionado também contou com a participação de usuários de uma rede social chinesa conhecida como *Sina Weibo* (Yong Liu et al., 2019).

Na Figura 32, fica evidente que os resultados da presente pesquisa, realizada junto a usuários brasileiros de aplicativos de redes sociais, diferem parcialmente dos obtidos nos estudos mencionados. Para os participantes da pesquisa, a percepção da existência de suporte social nos aplicativos de redes sociais foi principalmente notada a partir do suporte informacional encontrado nas redes sociais (0,903), depois pelo suporte emocional (0,873) e, finalmente, pelo suporte da plataforma (0,733). Todos com cargas fatoriais altamente significativas ($p < 0,001$).

Figura 32

Estrutura do constructo de segunda ordem Suporte Social Percebido



Nota. *** Todos significativos no nível de 1% ($p < 0,001$).

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Pode-se inferir a partir desses resultados, que no contexto analisado, a percepção de suporte social, embora resulte dos três tipos de suporte (uma vez que todos obtiveram cargas acima de 0,708), teria uma influência maior a partir da disponibilidade de informações geradas por outros usuários nas redes sociais. Obviamente o apoio emocional de outros consumidores, e os recursos existentes nas plataformas de redes sociais que permitem a comunicação entre seus usuários, e desse com as empresas, também contribuem para a percepção de suporte social na conjuntura investigada.

Percebe-se, desta forma, que as informações, conselhos e recomendações que costumam ser compartilhadas nas redes sociais sobre os meios de hospedagem, podem em certo sentido contribuir para que os consumidores se sintam apoiados socialmente durante o processo de consumo.

Prosseguindo com a análise dos modelos de mensuração, foi examinado o constructo formativo de segunda ordem vantagem relativa percebida. Como reforçam Hair et al. (2017), as medidas formativas não devem ser avaliadas da mesma maneira que os constructos reflexivos. Ou seja, a consistência interna investigada nas medidas reflexivas (através da confiabilidade composta e da variância média extraída), não se aplica aos constructos formativos. Sendo assim, não se espera que os constructos formativos apresentem validade convergente (Hair et al., 2017).

Segundo Sarstedt e Cheah (2019) e Hair et al. (2019a), os modelos de medição formativos precisam ser avaliados inicialmente em relação a significância e relevância dos pesos das variáveis de primeira ordem sobre o constructo de ordem superior. Como afirmam Hair et al. (2019a), os valores dos pesos são padronizados entre -1 e +1, e quanto mais próximos desses índices eles estiverem, isso apontaria para uma relação mais forte (negativa ou positiva).

Os pesos geralmente apresentam valores inferiores aos obtidos nas cargas fatoriais, mas recomenda-se observar o nível de significância alcançado através do procedimento de *bootstrapping*, que deve ser no mínimo de 5% ($p < 0,05$) (Hair et al., 2019a; Chin, 1998b). Chin (1998b) sugere ainda que os valores dos pesos sejam de pelo menos 0,200.

Tabela 20

Pesos das variáveis formativas do constructo vantagem relativa percebida

Constructo formativo (2ª ordem)	Variáveis	Pesos	Valor-t
Vantagem Relativa Percebida	CO	0,290	25,376***
	VF	0,324	27,413***
	PP	0,365	28,799***
	AP	0,226	19,594***

Nota. *** Todos significativos no nível 0,001 ($p < 0,001$). Valores de t foram obtidos com um procedimento *bootstrapping* (de 5000 amostras).

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No SmartPLS, os valores dos pesos correspondem aos coeficientes estruturais que relacionam as variáveis de primeira ordem ao constructo formativo. Na Tabela 20 é possível observar os resultados obtidos. Os pesos das quatro variáveis sugeridas no modelo como formativas do constructo de segunda ordem vantagem relativa percebida ficaram acima do valor recomendado por Chin (1998b), e todas mostraram-se significativas ($p < 0,001$).

Conforme Hair et al. (2009) explicitam as variáveis de primeira ordem seriam vistas como causas do constructo formativo de ordem superior, sendo o valor dos pesos uma representação da intensidade dessa relação. Isto posto, nota-se a partir dos índices alcançados que as variáveis com pesos mais fortes foram o prazer percebido (0,365), a vantagem financeira percebida (0,324), a conveniência (0,290), e os anúncios personalizados (0,226), nesta ordem.

No caso de modelos formativos, deve-se atentar igualmente para a multicolinearidade entre as variáveis. Como explica Hair et al. (2009, p. 542) a multicolinearidade consiste na “extensão em que um constructo pode ser explicado pelos demais na análise”.

Ao analisar modelos formativos de segunda ordem espera-se que as variáveis de primeira ordem tenham correlações altas ($\geq 0,70$), uma vez que isso sugere que estão relacionadas com o mesmo constructo (Hair et al., 2019a). Mas, além disso, uma multicolinearidade alta pode interferir na interpretação das relações, tornando complicado averiguar o efeito de um constructo específico devido as inter-relações que o mesmo apresenta com os demais (Hair et al., 2009).

Por isso, deve-se checar se os fatores de inflação da variância (VIF) estão altos. Em conformidade com Hair et al. (2019a) os valores de VIF devem ser menores que 5. Quando o VIF alcança índices altos (≥ 5), isso provavelmente indica presença de colinearidade entre os constructos.

Visualizando a Tabela 21, percebe-se que todos os critérios foram cumpridos. Os quatro constructos de primeira ordem apresentaram correlações acima de 0,700, e os fatores de inflação de variância ficaram abaixo de 5, como recomendado por Hair et al. (2019a).

Tabela 21

Correlações entre as variáveis formativas e Fatores de inflação da variância (VIF)

Constructo formativo (2ª ordem)	Variáveis	Correlações	VIF internos	VIF externos
Vantagem Relativa Percebida	CO	0,775	1,653	Entre 2,257 e 3,111
	VF	0,840	2,037	Entre 2,464 e 4,258
	PP	0,897	2,464	Entre 1,949 e 3,595
	AP	0,776	1,765	Entre 1,443 e 2,131

Nota. VIF internos: das variáveis de primeira ordem em relação ao constructo de segunda ordem. VIF externos: dos indicadores em relação às variáveis de primeira ordem relacionadas ao constructo vantagem relativa percebida.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os valores de VIF internos que remetem a relação entre as variáveis de primeira ordem e o constructo vantagem relativa percebida ficaram entre 1,653 (conveniência) e 2,464 (prazer percebido). E o valor máximo de VIF externo (relativo aos indicadores usados para medir as variáveis de primeira ordem) foi de 4,258 obtido em um indicador da variável vantagem financeira percebida. Esses dados sugerem a ausência de multicolinearidade.

Outro item a ser verificado na análise consiste em sua validade nomológica. Teoricamente, a proposição das variáveis vantagem financeira, prazer percebido e conveniência como constructos formativos do conceito de vantagem relativa percebida teve como base as pesquisas desenvolvidas por Amaro e Duarte (2015) e Um et al. (2019).

Na investigação feita por Amaro e Duarte (2015), os autores atestaram que essas três variáveis estão relacionadas ao conceito de vantagem relativa percebida, ao analisar a intenção de compras *online* de produtos e serviços turísticos. E no estudo feito por Um et al. (2019), a conveniência e o aviso de promoções especiais (relacionado ao conceito de vantagem financeira percebida) foram considerados pelos consumidores como importantes motivadores para a participação no comércio móvel.

Por seu turno, a variável anúncios personalizados teve como bases teóricas de suporte as pesquisas de Giovaninni (2018) e de Mikalef et al. (2013). Como Giovaninni (2018) elucida há uma crescente exigência dos consumidores por uma maior personalização na experiência de consumo através do comércio móvel.

E de acordo com Mikalef et al. (2013), os anúncios personalizados (também chamados de *social ads* ou anúncios sociais) são recursos publicitários que são direcionados pelas empresas aos usuários dos aplicativos de redes sociais, a partir de informações que os mesmos fornecem (conscientemente ou não). Tais anúncios, por tornarem a experiência de consumo mais personalizada, levariam a percepção de uma vantagem relativa dos aplicativos de redes sociais em comparação a outros canais de compra *online*.

Além dessas referências teóricas, observou-se a relação que a vantagem relativa percebida apresenta com outros dois constructos do modelo, que seriam a atitude e a intenção de reserva. Como pode ser conferido na Tabela 22, ambos os coeficientes estruturais se mostraram estatisticamente significativos ($p < 0,001$), com valores de t acima de 1,96 (Chin 1998b).

A relação de influência desse constructo sobre a atitude ($\beta = 0,406$; $p < 0,001$) revelou ser mais intensa, se comparada com seu efeito direto sobre a intenção de reserva ($\beta = 0,181$; $p < 0,001$). Além do mais, como será visto posteriormente, a atitude apresenta um efeito de mediação parcial entre a vantagem relativa percebida e a intenção de reserva. Tais resultados apontam que existem relações significativas entre os constructos mencionados no modelo, o que juntamente com a base teórica citada, indicam a validade nomológica da variável de segunda ordem formativa.

Tabela 22

Estimativas estruturais entre a vantagem relativa percebida e outros constructos do modelo

Relações estruturais (ou caminhos)	Coefficientes	Valor-t
Vantagem relativa percebida -> Atitude	0,406	8,787***
Vantagem relativa percebida -> Intenção de reserva	0,181	4,082***

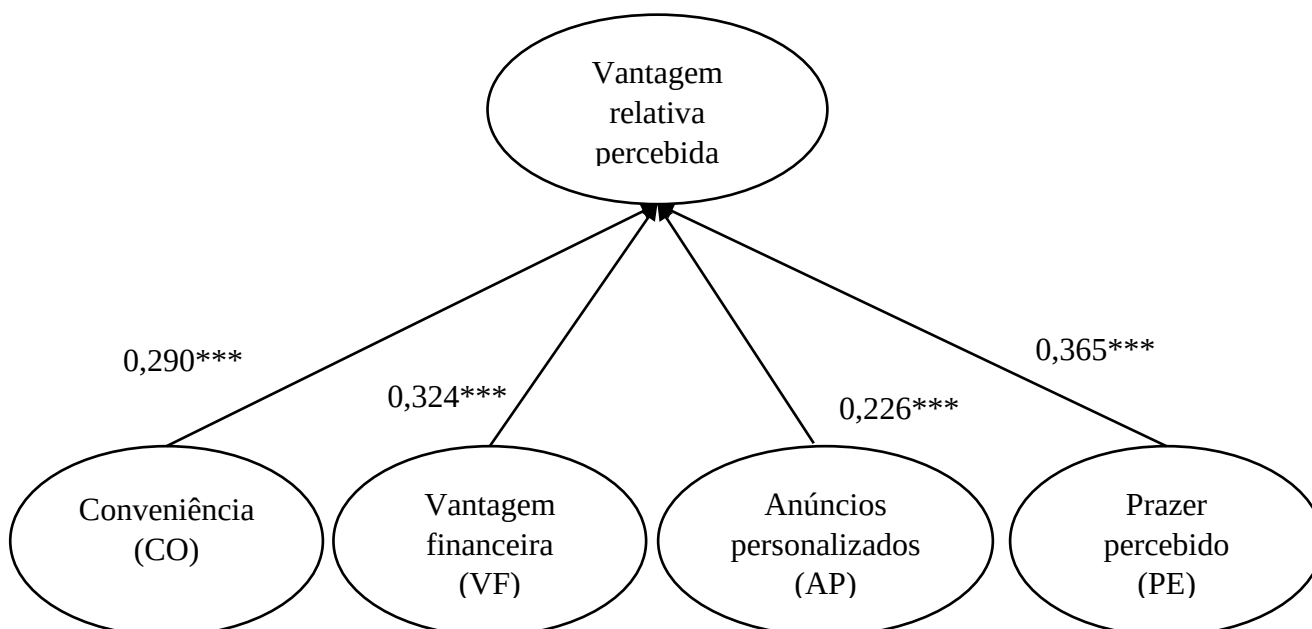
Nota. *** Valores significativos no nível $p < 0,001$. Valores de t foram obtidos com um procedimento *bootstrapping* (de 5000 amostras).

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Além do mais, entre os estudos levantados nas revisões de literatura que avaliaram o constructo vantagem relativa percebida, vale salientar os resultados obtidos por Amaro e Duarte (2015). Dentre as variáveis formativas que também foram consideradas nessa pesquisa, os autores constataram que a vantagem financeira percebida foi a que se mostrou ter influência mais forte sobre a percepção de vantagem relativa, obtendo um peso significativo de 0,300 ($p < 0,001$), seguida da conveniência com um valor significativo de 0,270 ($p < 0,001$). Já o prazer percebido alcançou na referida pesquisa um peso significativo de 0,180 ($p < 0,001$), sendo o menor valor dentre os resultados do estudo de Amaro e Duarte (2015).

Figura 33

Estrutura do constructo de segunda ordem Vantagem Relativa Percebida



Nota. *** Todos significativos no nível de 1% ($p < 0,001$).

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Comparativamente, observa-se a partir dos resultados da pesquisa em questão (Figura 33), que para os respondentes brasileiros, a percepção de vantagem relativa dos aplicativos de redes sociais como possíveis canais para a reserva de hospedagem seria formada principalmente pelo prazer percebido (0,365), pela vantagem financeira percebida (0,324), pela conveniência (0,290) e pelos anúncios personalizados (0,226), nessa ordem. Todos com pesos estatisticamente significativos ($p < 0,001$).

Como explicitam Diamantopoulos e Winklhofer (2001, p. 270), os constructos formativos podem ser calculados a partir dos valores obtidos nos pesos das variáveis de primeira ordem, através da utilização da fórmula:

$$\eta = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \dots + \gamma_n X_n$$

Sendo γ_i referente ao peso da variável de primeira ordem, X_i o próprio fator em questão, e η o valor do constructo formativo de segunda ordem. Dessa forma, com base nos resultados da pesquisa, para o cálculo da vantagem relativa percebida (VRP), a fórmula ficaria assim:

$$VRP = 0,365(PE) + 0,324(VF) + 0,29(CO) + 0,226(AP)$$

Nessa etapa de avaliação do modelo de medição dos constructos de segunda ordem, para a variável reflexiva (suporte social percebido) foram consideradas: as confiabilidades dos indicadores (cargas fatoriais), a confiabilidade de consistência interna (através do Alpha de Cronbach, do índice A e da confiabilidade composta), a validade convergente (variância média extraída), a validade discriminante (com base nos critérios de Fornell-Larcker, de cargas cruzadas e HTMT), os coeficientes estruturais com as variáveis diretamente relacionadas no modelo, e a validade nomológica (Hair et al., 2019a).

E para avaliar o modelo de medição do constructo de segunda ordem formativo (vantagem relativa percebida) foram analisadas: as confiabilidades dos indicadores (pesos), as correlações entre as variáveis, a verificação de existência (ou não) de multicolinearidade, a relação estrutural com outros constructos do modelo, e a validade nomológica (Hair et al., 2019a).

Dessa forma, após atender a todos os critérios de análise mencionados, prossegue-se para a próxima etapa de avaliação do modelo estrutural (ou modelo interno do SEM-PLS).

4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Na análise do modelo teórico ou estrutural objetiva-se testar as relações entre os constructos que foram estabelecidas através das hipóteses de pesquisa (Hair et al., 2009; Hair et al., 2011). Os principais critérios adotados nessa etapa de análise consistem em verificar o coeficiente de

determinação (R^2) e as medidas de redundância (Q^2) das variáveis dependentes do modelo, além dos tamanhos dos coeficientes de caminho (ou estruturais) e se são significativos (Hair et al., 2011).

Para avaliar os coeficientes estruturais, além do valor obtido e de sua significância, pode-se utilizar também o f^2 , que mede “como a remoção de um determinado constructo preditor afeta o valor de R^2 de um constructo endógeno” (Hair et al., 2019a, p. 11). Esse índice possibilita classificar as variáveis do modelo relativamente a relevância que as mesmas possuem na explicação do constructo alvo da pesquisa.

Outro aspecto que contribui para melhorar a análise do modelo compreende o exame das relações de mediação entre as variáveis. Ao observar os efeitos indiretos das variáveis em um determinado construto alvo, por meio de um (ou mais) constructos intervenientes, pode-se identificar se há alguma mediação, e se a mesma seria parcial ou total (Hair et al., 2019a, Hair et al., 2017; Bido & Silva, 2019).

É possível ainda avaliar os efeitos totais (soma dos efeitos diretos e indiretos) que as variáveis predecessoras exercem sobre o constructo alvo da pesquisa, utilizando o mapa de análise importância-performance (*importance-performance map analysis* ou IPMA).

Outrossim, Hair et al. (2019a) recomendam que antes mesmo da análise das relações estruturais do modelo, seja verificado se existe colinearidade entre os constructos, por meio do cálculo do VIF (fator de inflação de variância) entre as variáveis latentes.

Inicia-se a avaliação do modelo estrutural, portanto, focando na análise do VIF, e em seguida, das relações estruturais entre os constructos (teste das hipóteses, coeficientes estruturais, significância, tamanho do efeito f^2 , mediação e IPMA). Por fim, discute-se sobre seu poder explicativo, apresentando os coeficientes R^2 , R^2 ajustado e Q^2 , que complementam a apreciação do modelo desenvolvido.

4.3.1 Teste das Hipóteses do Modelo

Na abordagem de análise do modelo através do PLS-SEM, para testar as hipóteses estabelecidas na pesquisa, normalmente aplica-se o procedimento de *bootstrap*. Ringle et al. (2015) explicam que o *bootstrapping* permite a repetição de amostras aleatórias a partir da amostra original, criando uma “amostra *bootstrap*” que possibilita obter os erros padrões e, consequentemente, viabiliza o teste das hipóteses, além de gerar outros índices estatísticos.

Assim como foi realizado nas outras aplicações desse procedimento, adotou-se como padrão o uso de 5.000 amostras, com nível de significância de 0,1% ($p < 0,001$), teste bicaudal, e método de intervalo de confiança com o *bootstrap* corrigido e acelerado (BCa), configurações sugeridas por Hair et al. (2019a), por Henseler (2017) e por Hair et al. (2011).

Tabela 23*Resultados do Modelo Estrutural*

Hipóteses / Caminhos	Coefficiente estrutural	Erro padrão	Valor-t	Valor-p	VIF
H1: Atitude -> Intenção de reserva	0,602	0,047	12,830	0,000***	2,599
H2: Normas subjetivas -> Atitude	0,222	0,038	5,859	0,000***	1,980
H3: Normas subjetivas -> Intenção de reserva	0,209	0,037	5,627	0,000***	2,227
H4: Controle do comportamento percebido -> Atitude	0,239	0,040	6,038	0,000***	1,540
H5: Risco geral percebido -> Atitude	-0,111	0,026	4,192	0,000***	1,141
H6: Reputação da plataforma -> Atitude	0,136	0,040	3,366	0,001**	1,597
H7: Vantagem relativa percebida -> Atitude	0,406	0,046	8,787	0,000***	2,241
H8: Vantagem relativa percebida -> Intenção de reserva	0,181	0,044	4,082	0,000***	3,018
H9: Suporte social percebido -> Intenção de reserva	-0,060	0,031	1,900	0,058(ns)	1,930
H10: Suporte social percebido -> Normas subjetivas	0,592	0,034	17,578	0,000***	1,000

Nota. Valores de t e valores de p estimados por *bootstrapping* com 5000 repetições (nível de significância considerado de 1%).

***Valores significativos no nível de $p < 0,001$. **Valor significativo no nível de $p < 0,01$. (ns) = não significativo.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Inicialmente observou-se os valores dos fatores de inflação de variância entre os constructos. Como sugerem Hair et al. (2019a), a referência a ser utilizada para a análise é de que o VIF deve ter um valor máximo de 5. Com efeito, o ideal é que esses valores fiquem próximos de 3 ou sejam menores. De fato, valores acima de 5 podem indicar problemas de colinearidade entre os constructos preditores, e isso pode comprometer a análise dos resultados do modelo estrutural (Hair et al., 2019a; Hair et al, 2011).

Os valores dos VIF resultantes da análise (Tabela 23) ficaram compreendidos entre 1,000 (suporte social percebido e normas subjetivas) e 3,018 (vantagem relativa percebida e intenção de reserva). À vista disso, constatou-se a ausência de colinearidade entre os constructos, uma vez que o maior valor ficou próximo de 3. Sendo assim, foi possível prosseguir com a análise dos demais resultados do modelo estrutural.

Na Tabela 23 constam todos os índices que são analisados e discutidos. Mais adiante, na análise dos resultados, os mesmos serão discutidos à luz da fundamentação teórica e de pesquisas antecessoras.

Dentre as dez hipóteses propostas, nove foram comprovadas e mostraram-se significativas do ponto de vista estatístico (sendo H6 com $p < 0,01$; e as demais com $p < 0,001$). Apenas a relação direta entre suporte social percebido e intenção de reserva não teve significância estatística atestada ($\beta = -0,060$; $p > 0,05$). Todavia, como será visto adiante, a relação entre esses constructos ocorreu por mediação total da variável normas subjetivas no contexto de pesquisa analisado.

Relativamente aos valores obtidos nos coeficientes de caminho, Chin (1998) sugere que o resultados deve ser de pelo menos 0,20, e idealmente acima de 0,30, para que sejam classificados como significativos. O referido autor afirma ainda que os coeficientes de caminho com valores de 0,60 ou superiores seriam os mais almejados, uma vez que apontariam para uma explicação acima de 50% da variância do constructo latente que se objetiva analisar (Chin, 1998).

A primeira hipótese confirmada (H1) refere-se ao vínculo entre atitude e intenção de reserva, que mostrou ser a mais representativa do modelo, além de ser positiva e estatisticamente significativa ($\beta = 0,602$; $p < 0,001$). Foi a única relação que obteve um valor acima de 0,60 no coeficiente de caminho.

A segunda (H2) e a terceira (H3) hipóteses foram confirmadas e remetem, respectivamente, as relações positivas e significativas entre as normas subjetivas e a atitude ($\beta = 0,222$; $p < 0,001$), e entre as normas subjetivas e a intenção de reserva ($\beta = 0,209$; $p < 0,001$). Ambas são relações estabelecidas pela TCP (Ajzen, 1991; 2003).

Na pesquisa realizada verificou-se, portanto, que as normas subjetivas exerceram uma influência reduzida tanto sobre a atitude, quanto sobre a intenção de reserva, embora os valores dos

coeficientes de caminhos ainda sejam significativos, levando em conta o mínimo de 0,20, conforme proposto por Chin (1998).

Mais uma hipótese confirmada (H4), que igualmente se fundamenta na TCP, foi a que estabelece a relação de influência entre o controle comportamental percebido e a atitude. Essa hipótese mostrou-se significativa estatisticamente ($\beta = 0,239$; $p < 0,001$), embora a intensidade da relação de influência tenha sido razoável (acima de 0,20).

A quinta hipótese sustentada (H5) remete a relação negativa e estatisticamente significativa ($\beta = -0,111$; $p < 0,001$) entre o risco geral percebido e a atitude. Constatou-se, todavia, que a intensidade da influência exercida pelo risco geral percebido sobre a atitude foi irrisória (abaixo de 0,20).

Por seu turno, a sexta hipótese (H6) teve como propósito avaliar se a reputação da plataforma influenciaria a atitude dos consumidores no contexto estudado. Para as plataformas de redes sociais, foi possível verificar que ter uma reputação percebida como positiva pelos usuários exerce pouca influência sobre a atitude favorável dos mesmos relativamente ao uso dos aplicativos em foco para reservar hospedagem. Isto porque, embora a relação entre os constructos tenha sido significativa do ponto de vista estatístico ($\beta = 0,136$; $p < 0,01$), apresentou um baixo nível de influência (abaixo de 0,20). Outrossim, constatou-se que a intenção de reserva seria indiretamente influenciada pela reputação da plataforma, mediada pela atitude dos consumidores.

A sétima (H7) e a oitava (H8) hipóteses também foram suportadas. A hipótese que buscou testar a relação de influência entre a vantagem relativa percebida e a atitude (H7), revelou-se significativa, positiva e com uma influência moderada ($\beta = 0,406$; $p < 0,001$), uma vez que o coeficiente de caminho ficou acima de 0,30, mas abaixo de 0,60 (Chin, 1998).

Já a hipótese que remete a relação entre a vantagem relativa percebida e a intenção de reserva (H8), embora tenha sido confirmada e seja significativa estatisticamente, apresentou ter um efeito reduzido ($\beta = 0,181$; $p < 0,001$), ficando com um coeficiente inferior a 0,20.

A nona (H9) e a décima (H10) hipóteses que verificam a influência da variável suporte social percebido respectivamente sobre a intenção de reserva e sobre as normas subjetivas, obtiveram resultados distintos.

Enquanto o suporte social percebido mostrou não ser significativo quando diretamente relacionado a intenção de reserva ($\beta = -0,060$; $p > 0,05$), levando a refutação de H9; seu efeito sobre as normas subjetivas foi confirmado e revelou ser estatisticamente significativo ($\beta = 0,592$; $p < 0,001$), resultando na aceitação de H10. Destaca-se que a relação entre o suporte social percebido e as normas subjetivas foi moderada (valor do coeficiente de caminho entre 0,30 e 0,60), sendo a segunda mais representativa encontrada no modelo analisado na pesquisa.

Dando continuidade a descrição dos resultados do modelo estrutural, discute-se a seguir sobre os efeitos (diretos, indiretos e totais) entre as variáveis e o constructo alvo da pesquisa, as relações de mediação que foram verificadas, além de apresentar duas análises complementares: os tamanhos dos coeficientes de f^2 e o mapa de análise importância-desempenho.

4.3.2 Efeitos diretos, indiretos e totais sobre a intenção de reserva

A análise das relações de mediação entre as variáveis de um modelo consiste em um procedimento que pode aprimorar a compreensão sobre os efeitos diretos, indiretos e totais em um determinado construto alvo (Hair et al., 2019a, Hair et al., 2017; Bido & Silva, 2019). Como referência para fazer a análise da mediação, foram adotados os seguintes parâmetros (Figura 34):

Figura 34

Mediação, efeitos diretos e indiretos

Efeito direto	Efeito indireto	Mediação
Significante ($p < 0,05$)	Não significante ($p > 0,05$)	Não há mediação
Significante ($p < 0,05$)	Significante ($p < 0,05$)	Mediação parcial
Não significante ($p > 0,05$)	Significante ($p < 0,05$)	Mediação total

Fonte: Bido e Silva (2019, 20).

Na Tabela 24 constam todos os valores obtidos no tocante aos efeitos diretos, indiretos e totais das variáveis independentes do modelo sobre o constructo alvo intenção de reserva.

Tabela 24

Efeitos diretos, indiretos e totais sobre a intenção de reserva

Constructo	Direto	Valor-t	Indireto	Valor-t	Total	Valor-t
Atitude	0,602	12,830***	-	-	0,602	12,830***
Normas subjetivas	0,209	5,627***	0,133	5,542***	0,342	8,298***
Controle comportamental	-	-	0,144	5,225***	0,144	5,225***
Risco geral percebido	-	-	-0,067	3,881***	-0,067	3,881***
Reputação da plataforma	-	-	0,082	3,283**	0,082	3,283**
Vantagem relativa percebida	0,181	4,082***	0,244	7,177***	0,426	9,239***
Suporte social percebido	-0,060	1,900(ns)	0,203	7,535***	0,143	3,413**

Nota. Valor-t e valor-p estimados para os efeitos por *bootstrapping* com 5000 repetições (nível de significância considerado de 1%). ***Valores significativos no nível de $p < 0,001$. **Valor significativo no nível de $p < 0,01$. (ns) Não significativo.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Verificou-se, por conseguinte, que ocorreu mediação parcial da atitude na relação estabelecida entre as normas subjetivas e a intenção de reserva, uma vez que tanto o efeito direto ($\beta = 0,209$), quanto o indireto ($\beta = 0,133$), se revelaram significativos do ponto de vista estatístico ($p < 0,001$).

O mesmo foi observado na relação definida entre a vantagem relativa percebida e a intenção de reserva, cujos efeitos direto ($\beta = 0,181$) e indireto ($\beta = 0,244$) foram significativos ($p < 0,001$), confirmando a mediação parcial pela atitude.

No que concerne a mediação entre o suporte social percebido e a intenção de reservas, percebe-se que foi total, ocorrendo através das normas subjetivas. Isso porque o efeito direto não foi significativo ($\beta = -0,060$; $p > 0,05$), mas o efeito indireto foi sustentado ($\beta = 0,203$; $p < 0,001$).

É mister evidenciar que o valor do efeito total entre o suporte social percebido e a intenção de reserva revelou-se estatisticamente significativo, embora seja fraco ($\beta = 0,143$; $p < 0,01$). Ou seja, embora a hipótese de relação direta (H9) não tenha se confirmado, o suporte social percebido tem uma influência reduzida e indireta sobre a intenção de reserva no contexto analisado.

Para complementar a descrição dos resultados, averiguou-se também os valores de f^2 (Tabela 25), conhecidos como tamanhos dos efeitos de Cohen (1988). Para avaliar esse índice, é necessário checar se os valores de f^2 estão acima de 0,02, de 0,15 ou de 0,35, que representariam efeitos considerados pequenos, médios e grandes sobre o R^2 do constructo alvo, nessa ordem (Hair et al., 2019a; Bido & Silva, 2019; Henseler, 2017).

Sendo assim, se o valor de f^2 for grande, isso significaria que a retirada da variável preditora em questão afetaria consideravelmente o valor final do coeficiente de determinação (R^2) do constructo dependente com o qual ela está relacionada na hipótese avaliada (Hair et al., 2019a; Bido & Silva, 2019; Henseler, 2017). Isso foi verificado apenas na relação estabelecida entre atitude e intenção de reserva ($f^2 = 0,577$; $p < 0,001$) e na conexão entre suporte social percebido e normas subjetivas ($f^2 = 0,539$; $p < 0,001$).

Caso o valor de f^2 seja considerado médio, a retirada da variável teria um efeito mediano sobre o R^2 do constructo com o qual se relaciona (Hair et al., 2019a; Bido & Silva, 2019; Henseler, 2017). Vale salientar, que no modelo proposto, a atitude funcionou como mediadora entre as demais variáveis e o constructo intenção de reserva, como já constatado (Tabela 24).

Isto posto, dentre as variáveis vinculadas a esse constructo, a única que teria um efeito mediano sobre o R^2 da atitude, caso fosse retirada do modelo, seria a vantagem relativa percebida ($f^2 = 0,247$). As outras, se retiradas do modelo, causariam um efeito reduzido sobre o coeficiente de determinação da atitude.

O único valor de f^2 inferior a limite mínimo de 0,02, ocorreu na hipótese não suportada entre o suporte social percebido e a intenção de reserva. Todavia, a retirada dessa variável afetaria

fortemente o coeficiente de determinação das normas subjetivas ($f^2 = 0,539$; $p < 0,001$), conforme observado.

Tabela 25

Tamanhos dos efeitos de Cohen (f^2)

Hipóteses / Caminhos	f^2	Valor-t	Valor-p
H1: Atitude -> Intenção de reserva	0,577	12,830	0,000***
H2: Normas subjetivas -> Atitude	0,083	5,859	0,000***
H3: Normas subjetivas -> Intenção de reserva	0,082	5,627	0,000***
H4: Controle do comportamento percebido -> Atitude	0,124	6,038	0,000***
H5: Risco geral percebido -> Atitude	0,036	4,192	0,000***
H6: Reputação da plataforma -> Atitude	0,039	3,366	0,001**
H7: Vantagem relativa percebida -> Atitude	0,247	8,787	0,000***
H8: Vantagem relativa percebida -> Intenção de reserva	0,045	4,082	0,000***
H9: Suporte social percebido -> Intenção de reserva	0,008	1,900	0,058(ns)
H10: Suporte social percebido -> Normas subjetivas	0,539	17,578	0,000***

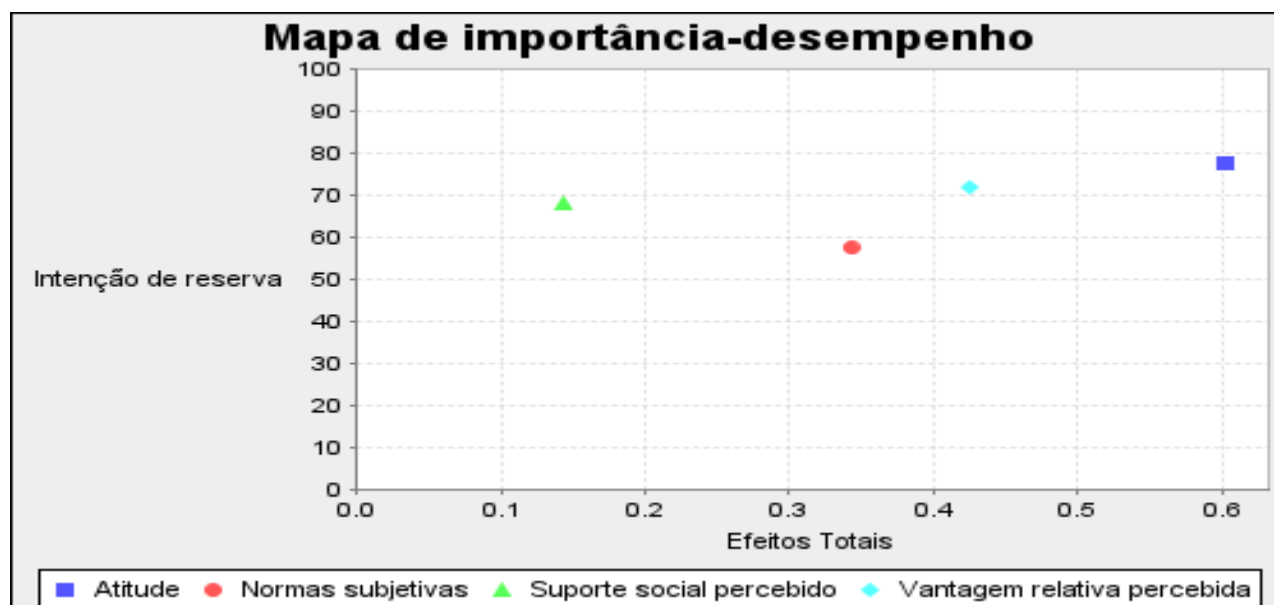
Nota. Valor-t e valor-p estimados por *bootstrapping* com 5000 repetições (nível de significância considerado de 1%). ***Valores significativos no nível de $p < 0,001$. **Valor significativo no nível de $p < 0,01$. (ns) Não significativo.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em síntese, a retirada de qualquer um dos constructos acabaria por ter efeitos sobre algum dos coeficientes de determinação, seja da intenção de reserva, da atitude ou das normas subjetivas.

Mais um aspecto que pode ser avaliado como forma de complementar a análise das relações entre os constructos seria o Mapa de Importância-Desempenho (*Importance-performance map analysis* ou IPMA). Conforme explicam Ringle e Sarstedt (2016), a análise do IPMA tem como propósito observar os fatores que apresentam baixo desempenho, mas possuem alta importância para o construto-alvo do modelo. Trata-se de uma ferramenta que amplia a compreensão em relação às estimativas dos coeficientes de caminho.

Na pesquisa realizada a intenção de reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais foi diretamente relacionada a quatro constructos predecessores que seriam: a atitude, as normas subjetivas, a vantagem relativa percebida e o suporte social percebido. Por essa razão, o mapa gerado considerou tais variáveis com relações diretas com o constructo principal para a análise. Como resultado pode-se visualizar o IPMA na Figura 35.

Figura 35*Mapa de Importância-Desempenho (IPMA)*

Nota. Efeitos totais (importância) e índices de desempenho em relação a intenção de reserva.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como explicitam Ringle e Sarstedt (2016), o IPMA compara o efeito total representado pela importância que uma variável antecedente teria na explicação do constructo-alvo (eixo x), com as pontuações médias obtidas pelas variáveis latentes que demonstrariam seu desempenho no modelo (eixo y). Os dados disponíveis na Tabela 26 permitem visualizar as informações mencionadas.

Tabela 26*Análise Estatística do Mapa de Importância-Desempenho*

Construtos	Importância (efeito total)	Desempenho (valores dos índices)
Atitude	0,602	77,684
Vantagem relativa percebida	0,426	71,883
Normas subjetivas	0,343	57,479
Suporte social percebido	0,143	68,215

Nota. Comparação entre os efeitos totais (importância) e os índices de desempenho no IPMA.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O objetivo dessa análise seria investigar quais constructos têm importância relativamente alta para a intenção de reserva (ou seja, que possuem um efeito total forte), e que não obstante, tiveram um desempenho relativamente baixo (média baixa obtida pelo índice da variável latente) (Ringle & Sarstedt, 2016).

Observando os dados disponíveis na Figura 35 e na Tabela 26, constata-se que nenhum constructo com alta relevância para a intenção de reserva apresentou um índice de desempenho abaixo da média (valor médio de referência = 50). Nesse caso, as normas subjetivas obtiveram o menor índice de desempenho (57,479) sobre a intenção de reserva, embora a variável tenha demonstrado ser relativamente importante para explicar a intenção de reserva a partir do efeito total obtido (0,343).

Mais uma vez, averiguou-se que, embora a relação direta entre suporte social percebido e intenção de reserva não tenha se confirmado (H9), e o efeito direto registrado seja fraco (0,143), o desempenho obtido no IPMA (68,215) revela que a presença dessa variável é pertinente dentre os fatores que influenciam o constructo alvo da pesquisa.

Em suma, nota-se que a percepção de existência de um suporte social (seja informacional, emocional e/ou da plataforma) pelos participantes da pesquisa teria influência moderada sobre as normas subjetivas e, por conseguinte, essa impactaria razoavelmente a atitude e a intenção de reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais na conjuntura examinada.

4.3.3 Avaliação do Poder Explicativo do Modelo

De acordo com Henseler (2017), a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) pode ser usada tanto para pesquisas explicativas, quanto para as preditivas. Por conseguinte, a avaliação do modelo depende do objetivo da pesquisa (explicação ou previsão), o que resulta em diferentes parâmetros adotados em sua análise. Como a pesquisa realizada volta-se a explicação (e não previsão), deve-se analisar o poder explicativo do modelo.

Como explicam Shmueli et al. (2016) e Hair et al. (2019a), a avaliação do poder explicativo de um modelo (dentro da amostra) deve levar em conta os resultados dos valores do coeficiente de determinação (R^2), da medida de redundância (Q^2) validada através do procedimento *blindfolding*, e da significância estatística e relevância dos coeficientes de caminho (β).

Destaca-se que, antes da análise do modelo estrutural (interno), todos os parâmetros mínimos exigidos para averiguar a confiabilidade e a validade do modelo de medição (externo) foram checados e devidamente atendidos. Tal condição é necessária para que se possa avaliar o modelo estrutural (Henseler, 2017).

No que tange aos coeficientes estruturais (ou caminhos), esses podem ser avaliados em relação ao sinal obtido e seu tamanho absoluto. Ademais, eles representam a mudança na variável dependente, caso a variável independente seja aumentada em um, e todas as demais permaneçam constantes (Henseler, 2017).

Já o coeficiente de determinação (R^2) mede a variância que é explicada nos constructos endógenos, sendo, portanto, uma forma de medir o poder explicativo do modelo considerando os

resultados obtidos dentro da amostra da pesquisa. Os constructos endógenos seriam aqueles que são explicados por outros constructos dentro do modelo (Hair et al., 2019a).

Exatamente por isso, o R^2 deve ser interpretado relativamente ao contexto do estudo e reflete o resultado obtido a partir da percepção dos participantes da pesquisa. Como referência para a análise, valores de 0,25, de 0,50 e de 0,75 ou mais, podem ser interpretados respectivamente como um poder explicativo fraco, moderado e substancial (Hair et al., 2019a; Hair et al., 2019b).

A partir da análise dos coeficientes de determinação (Tabela 27), notou-se que a intenção de reservar hospedagem através dos aplicativos de redes sociais conseguiu alcançar um índice de explicação de 75,8% ($R^2 = 0,758$). Levando em conta o R^2 ajustado, nota-se que o valor obtido se manteve com poder explicativo de 75,6% (R^2 ajustado = 0,756). Ou seja, o modelo alcançou um poder explicativo substancial com relação à principal variável que ele se propôs a explicar.

Tabela 27

Coeficientes de determinação e medidas de redundância das variáveis dependentes do modelo

Constructos dependentes	R^2	R^2 ajustado	Q^2
Intenção de reserva (INT)	0,758	0,756	0,710
Atitude (ATT)	0,701	0,698	0,516
Normas subjetivas (NS)	0,350	0,349	0,325

Nota. Valores de Q^2 calculados pelo procedimento *Blindfolding* do SmartPLS 3.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Sobre o valor de R^2 ajustado, Henseler (2017) explica que esse coeficiente considera a complexidade do modelo e o tamanho da amostra. Por esse motivo, pode ter utilidade para comparar o modelo desenvolvido com outros modelos distintos, e ainda, para analisar o poder explicativo que o mesmo teria com diferentes conjuntos de dados (Henseler, 2017).

Já o resultado obtido no que tange ao constructo atitude, alcançou um valor explicativo de 70,1% ($R^2 = 0,701$), ou de 69,8%, se considerado o valor do R^2 ajustado (R^2 ajustado = 0,698). Sendo assim, a atitude favorável dos participantes da pesquisa com relação à utilização dos aplicativos de redes sociais com a finalidade de reservar um meio de hospedagem foi moderadamente explicada pelo modelo, segundo os parâmetros propostos por Hair et al. (2019a).

Todavia, comparativamente a outras pesquisas encontradas nas revisões de literatura, esses coeficientes alcançados superaram os resultados de outros modelos previamente desenvolvidos. Embora não abordem o mesmo contexto de consumo, vale considerar alguns resultados para efeito comparativo.

Por exemplo, no estudo conduzido por Amaro e Duarte (2015), e publicado na revista *Tourism Management*, a atitude alcançou um poder explicativo de 62% ($R^2 = 0,62$), e a intenção de compra de

viagens *online*, de 67% ($R^2 = 0,67$). Já na pesquisa de Hew et al. (2018), publicada no mesmo periódico, e que teve como foco a compra de produtos e serviços turísticos por meio do comércio social móvel, o modelo alcançou um coeficiente de determinação de 58% ($R^2 = 0,58$) para a intenção, e não considerou a atitude. Vale salientar que ambos os estudos também utilizaram para a análise dos modelos propostos, a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (ver Apêndice II).

Por sua vez, o constructo normas subjetivas obteve um índice de explicação no modelo proposto de 35% ($R^2 = 0,350$), ou de 34,9% tendo em conta o R^2 ajustando (R^2 ajustado = 0,349). Conforme os padrões de análise apresentados por Hair et al. (2019a), o poder explicativo do modelo para essa variável especificamente seria considerado fraco.

Contudo, mais uma vez, vale comparar esse resultado com outro estudo levantado. Exemplificando, na pesquisa desenvolvida por Young Liu et al. (2019), e publicada na Revista Brasileira de Gestão de Negócios, o coeficiente de determinação alcançado explicou 33,4% da variável normas subjetivas ($R^2 = 0,334$), valor um pouco abaixo do obtido na investigação realizada (ver Apêndice II).

Além dos coeficientes de determinação, outro resultado que permite avaliar o poder explicativo do modelo consiste na medida de redundância (Q^2), que foi obtida através do procedimento realizado no SmartPLS conhecido como *blindfolding*.

De acordo com Hair et al. (2019a), os valores de Q^2 devem ser maiores que zero para que seja considerado que um constructo endógeno tenha sido explicado pelo modelo. A regra de ouro para avaliar os valores de Q^2 seriam que os índices acima de 0 (zero), 0,25 e 0,50 corresponderiam a uma precisão preditiva do modelo pequena, média ou alta, respectivamente (Hair et al., 2019a).

Como pode ser conferido na Tabela 27, o único valor de Q^2 que ficou abaixo de 0,50, mas acima de 0,25 foi a medida de redundância do constructo normas subjetivas. Sendo assim, o modelo conseguiu alcançar uma alta capacidade de previsão para os dois principais constructos endógenos, que seriam a intenção de reserva e a atitude, cujos valores de Q^2 foram 0,710 e 0,516, nessa ordem.

Tabela 28

Coeficientes de determinação e medidas de redundância das variáveis do Suporte Social Percebido

Constructos de 1ª ordem	R^2	R^2 ajustado	Q^2
Suporte informacional (SI)	0,816	0,816	0,762
Suporte emocional (SE)	0,762	0,762	0,649
Suporte da plataforma (SP)	0,537	0,536	0,467

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na Tabela 28 é possível verificar ainda os valores de R^2 , R^2 ajustado e Q^2 obtidos pelos constructos de primeira ordem que são explicados pela percepção de suporte social. O modelo de pesquisa conseguiu explicar substancialmente os constructos suporte emocional e suporte informacional, tendo em vista os valores de R^2 obtidos de 0,762 e 0,816, respectivamente. Já o poder explicativo do coeficiente de determinação para o constructo suporte da plataforma foi moderado, pois alcançou o valor de 0,537.

Relativamente à medida de redundância, averiguou-se que apenas o suporte da plataforma obteve uma precisão preditiva média (0,467) pelo modelo teórico desenvolvido. Já o suporte informacional e o emocional alcançaram um poder preditivo alto no modelo, com valores de Q^2 de 0,762 e 0,649, respectivamente.

Após todas as análises realizadas, conclui-se que o modelo desenvolvido apresentou um poder explicativo substancial, principalmente no que concerne ao constructo alvo da pesquisa (R^2 ajustado = 0,756; Q^2 = 0,710). A análise dos resultados da pesquisa é apresentada sequencialmente.

4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

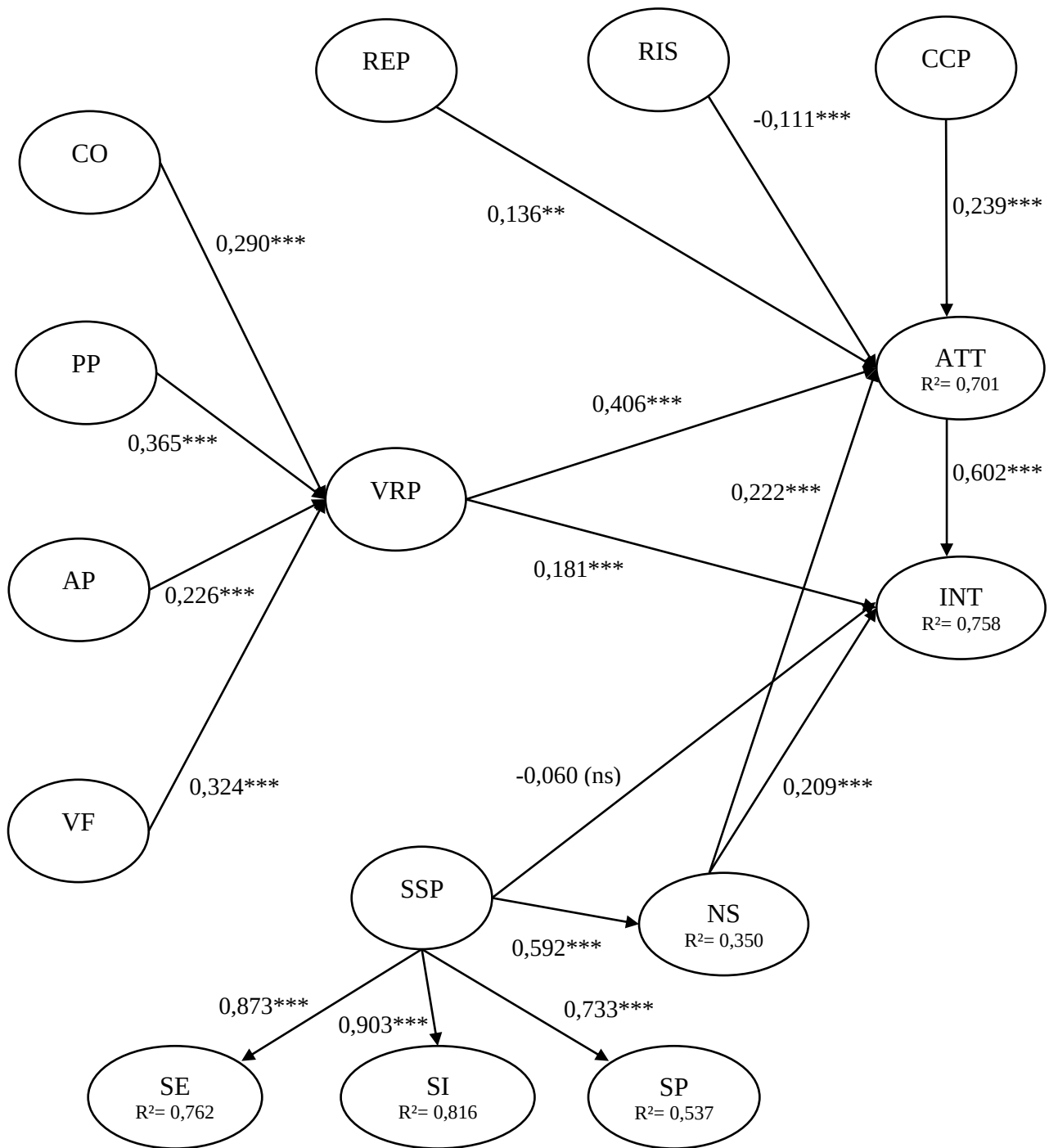
A Figura 36 reúne os principais resultados obtidos na análise do modelo. Dentre outros aspectos, percebe-se que os sinais propostos nas nove hipóteses suportadas foram confirmados, sendo a relação entre risco geral percebido e atitude, a única que se confirmou como sendo negativa.

Dentre as dez hipóteses propostas, apenas uma não se mostrou significativa do ponto de vista estatístico, que foi a relação entre o suporte social percebido (SSP) e a intenção de reserva (INT).

É possível observar na Figura 36, os valores das cargas fatoriais (ou dos pesos) dos indicadores por constructo, todas as relações estruturais (coeficientes dos caminhos), além dos coeficientes de determinação das variáveis dependentes (intenção de reserva, atitude e normas subjetivas) e dos constructos reflexivos do suporte social percebido (suporte informacional, emocional e da plataforma).

Sobre as relações entre os constructos do modelo, vale destacar aquelas que demonstraram ter mais influência sobre as três variáveis dependentes. Relativamente ao constructo intenção de reserva, dentre as quatro variáveis independentes propostas no modelo como relacionadas ao mesmo, constatou-se que a atitude ($\beta = 0,602$; $t = 12,830$; $p < 0,001$) foi a mais influente, mediando (totalmente ou parcialmente) outras relações estabelecidas, como será comentado a seguir.

Em contrapartida, as conexões diretas estabelecidas entre a vantagem relativa percebida e a intenção de reserva de hospedagem em H8 ($\beta = 0,181$; $t = 4,082$; $p < 0,001$), e entre as normas subjetivas e o constructo principal em H3 ($\beta = 0,209$; $t = 5,627$; $p < 0,001$) não resultaram em relações de influência tão significativas. E, por fim, a relação entre suporte social percebido e intenção de reserva estabelecida em H9 ($\beta = -0,060$; $t = 1,900$; $p > 0,05$) foi refutada.

Figura 36*Resultados do Modelo Proposto na Pesquisa*

Fonte: Elaboração própria (2021).

Analisando o resultado obtido em H1 ($\beta = 0,602$; $p < 0,001$), percebe-se que para os participantes da pesquisa, a intenção de reservar um meio de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais, dependeria de uma atitude favorável dos mesmos com relação ao uso desse canal para a realização de reservas. Além de serem variáveis cuja relação de influência já é amplamente

suportada teoricamente, inclusive pela Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991; 2003), vale lembrar que outros estudos confirmaram esse vínculo em diferentes contextos.

No comércio social envolvendo o consumo de produtos ou serviços de outros setores, por exemplo, a relação entre a atitude e a intenção de compra foi suportada nos estudos desenvolvidos por Erkan e Evans (2016), Dutta e Bhat (2016), Nunes et al. (2018), Tiruwa et al. (2018), Um (2018), Yusuf et al. (2018), Irshad e Ahmad (2019), Satria et al. (2019) e Martínez-López et al. (2020). E na pesquisa de Fard e Marvi (2019), essa influência também foi confirmada no contexto do comércio social móvel (ver Apêndice II). Além disso, a atitude mostrou-se relevante para explicar a intenção de reserva de hospedagem *online*, especificamente, nos estudos conduzidos pelos autores Agag e El-Masry (2016), Leung e Baloglu (2015), Leung et al. (2015), Leung et al. (2017) e Lee (2018) (ver Apêndice II).

Por conseguinte, os dados da pesquisa realizada evidenciam que ter uma avaliação positiva (ou atitude favorável) relativamente ao uso dos aplicativos de redes sociais como um possível canal de reserva de hospedagem, pode contribuir para que um consumidor em potencial tenha a intenção de adotá-los com esse propósito. A partir dessa constatação, vale ressaltar que todas as cinco hipóteses (H2, H4, H5, H6 e H7) que propuseram variáveis que podem influenciar a atitude foram estatisticamente confirmadas.

Dentre tais relações, a vantagem relativa percebida ($\beta = 0,406$; $t = 8,787$; $p < 0,001$) foi a que apresentou maior influência sobre a atitude (H7), embora seu efeito tenha sido mediano, ficando entre 0,30 e 0,60 (Chin, 1998). Esse dado obtido permitiu satisfazer o segundo objetivo específico da pesquisa, se refere a verificação dos efeitos da vantagem relativa percebida sobre a atitude e a intenção de reserva de hospedagem. Esse constructo revelou-se moderadamente significativo sobre a atitude dos consumidores ($\beta = 0,406$; $t = 8,787$; $p < 0,001$), mas seu efeito foi fraco sobre a intenção de reserva ($\beta = 0,181$; $t = 4,082$; $p < 0,001$), resultado obtido na hipótese H8.

Vale destacar que na pesquisa realizada por Amaro e Duarte (2015), que também utilizaram a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais, a influência da vantagem relativa percebida sobre a atitude também foi confirmada, embora tenha obtido um coeficiente estrutural menor ($\beta = 0,260$; $p < 0,001$), em comparação ao resultado alcançado nesse estudo ($\beta = 0,406$; $p < 0,001$).

Na presente pesquisa, os resultados obtidos revelaram que a percepção da vantagem relativa dos aplicativos de redes sociais como canais para a reserva de hospedagem comparativamente a outras opções disponíveis, seria formada especialmente pelo prazer percebido (0,365), pela vantagem financeira percebida (0,324), pela conveniência (0,290) e pelos anúncios personalizados (0,226), respectivamente. Dessa forma, a pesquisa possibilitou a validação do constructo formativo de segunda ordem vantagem relativa percebida no contexto analisado, a partir dessas quatro variáveis

mencionadas. De fato, percebeu-se que essas quatro características dos *apps* de redes sociais têm potencial de contribuir para o aumento da adoção dos mesmos como canais para a reserva de hospedagem.

Conforme mencionado anteriormente, a maioria dos participantes da pesquisa já utilizam os *apps* de redes sociais em suas atividades diárias, e também para buscar informações sobre hospedagem. E por definição, o prazer percebido seria uma reação afetiva que advém da sensação de diversão e entretenimento durante o uso dos aplicativos de redes sociais, que leva os consumidores a considerarem sua utilização agradável. Sendo assim, verificou-se que o prazer percebido foi um aspecto tido como vantajoso pelos participantes da pesquisa nesses *apps*. Esse dado reforça a tendência de uso das redes sociais como fontes de infotenimento (junção de informação e entretenimento).

Ademais, a vantagem financeira em utilizar os aplicativos de redes sociais para a realização de reservas juntos aos meios de hospedagem, foi percebida como um aspecto valorizado pelos participantes da pesquisa. Esse resultado pode sinalizar que o acesso direto às empresas, a possibilidade de divulgação de preços mais competitivos (sem intermediários), e/ou a disseminação de promoções realizadas, podem ser fatores que contribuam para que os *apps* de redes sociais desponham como mais vantajosos do ponto de vista financeiro relativamente a outras alternativas.

Além do mais, ao perceberem a conveniência de uso dos *apps* em questão, ou seja, que podem economizar tempo e esforço ao fazerem as reservas de hospedagem através desses canais, quando quiserem e de onde estiverem, os consumidores podem desenvolver uma atitude favorável e a intenção de adotá-los com esse propósito.

Outro aspecto avaliado como vantajoso pelos respondentes ao considerarem a opção de usar os *apps* de redes sociais para reservar hospedagem, refere-se à possibilidade de acesso aos anúncios personalizados. Nas plataformas de redes sociais, as empresas podem criar anúncios publicitários que aparecem para os usuários, de acordo com os segmentos a que pertencem, e considerando os interesses demonstrados pelos mesmos. Ou seja, os anúncios sociais (ou social *ads*, como por exemplo: o *Facebook ads*, o *Instagram ads*, o *TikTok ads*, etc.) são direcionados aos usuários das redes sociais que se enquadram nos perfis do segmento-alvo definido pela empresa anunciante. Essa personalização da experiência de consumo é feita pelos próprios algoritmos das plataformas com base nos dados fornecidos pelos perfis dos usuários (Mikalef et al., 2013; Buhalis & Foerste, 2015; Litvin et al., 2018; Gabriel & Kiso, 2021).

Dessa forma, esse resultado revela a importância da vantagem relativa percebida (através do prazer percebido, da vantagem financeira percebida, da conveniência e dos anúncios personalizados) para a experiência de consumo nos *apps* de redes sociais, contribuindo no contexto estudado para

uma atitude favorável dos consumidores e, conseqüentemente, para despertar nos mesmos a intenção de reservar hospedagem nesses canais.

Com relação às conexões estabelecidas em H2 e H4, respectivamente entre as normas subjetivas e a atitude ($\beta = 0,222$; $t = 5,859$; $p < 0,001$), e entre o controle comportamental percebido e a atitude ($\beta = 0,239$; $t = 6,038$; $p < 0,001$), ambas demonstraram serem positivas e razoáveis, já que ficaram um pouco acima do limite mínimo de 0,20 (Chin, 1998).

Como as normas subjetivas podem ser compreendidas como a percepção individual sobre a pressão social em realizar (ou não) determinado comportamento (Ajzen, 1991; 2003), notou-se que a opinião de terceiros sobre o uso dos *apps* de redes sociais no contexto estudado, demonstra ter influência razoável tanto sobre a atitude (H2), quanto sobre a intenção de reserva (H3) para os respondentes.

A relação entre normas subjetivas e atitude, que existe originalmente na TCP, não havia sido testada no contexto do comércio social móvel nas pesquisas levantadas pelas revisões sistemáticas de literatura, sendo essa, uma contribuição da pesquisa (ver Apêndices II).

Já o resultado obtido em H3 ($\beta = 0,209$; $t = 5,627$; $p < 0,001$), entre as normas subjetivas e a intenção de reserva, corroborou com os estudos feitos por Yong Liu et al. (2019), Liébana-Cabanillas e Alonso-Dos-Santos (2017) e Liébana-Cabanillas et al. (2019), que confirmaram a influência das normas subjetivas sobre a intenção comportamental em contextos distintos (ver Apêndice II).

Em síntese, os autores Yong Liu et al. (2019) confirmaram que as normas subjetivas afetam significativamente a intenção de compra entre consumidores chineses na rede social *Sina Weibo*. Enquanto isso, Liébana-Cabanillas e Alonso-Dos-Santos (2017) e Liébana-Cabanillas et al. (2019), verificaram que essa influência também ocorre no comércio social através do *Facebook*.

Percebeu-se na pesquisa realizada que os consumidores ao utilizarem os aplicativos de redes sociais podem estar expostos a influência de amigos, familiares, influenciadores digitais, dentre outros inúmeros contatos (conhecidos ou desconhecidos). E essa influência (ou pressão) social, pelo menos no contexto analisado, comprovou ser significativamente razoável sobre a atitude e a intenção de reserva, já que ambos os coeficientes de caminho ficaram um pouco acima de 0,20.

Analisando o resultado obtido em H4, observou-se que para os respondentes da pesquisa, a percepção de ter o controle (autoeficácia e possuir os recursos necessários) sobre o uso desses aplicativos com a finalidade de fazer reservas, influenciaria pouco o desenvolvimento de uma atitude favorável.

Na pesquisa feita por Amaro e Duarte (2015) sobre o consumo de produtos e serviços turísticos *online*, a relação estabelecida entre o controle comportamental percebido e a atitude foi indireta, tendo como mediadora a variável complexidade. Park e Huang (2017) ao investigarem o uso de *smartphones* para a reserva de hotéis, estabeleceram apenas a relação direta entre controle

comportamental e intenção de uso, não fazendo relação com a atitude. Por sua vez, Zhang e Wang (2019) observaram um efeito negativo dessa variável diretamente sobre a intenção de compra através do comércio social, mas não analisaram a possível relação com a atitude.

Ademais, outras pesquisas mencionadas na revisão teórica, adotaram a facilidade de uso percebida do modelo TAM, relacionando-a com a atitude, e não o controle comportamental percebido. Foi o que fizeram, por exemplo, Um (2018) e Martínez-López et al. (2020) ao analisarem a atitude em relação ao consumo via comércio social; Giovannini (2018) e Vahdat et al. (2020) ao testarem essa mesma relação no âmbito do comércio móvel; e Fard e Marvi (2019) ao considerarem o consumo via comércio social móvel.

Uma pesquisa encontrada na área de turismo (com foco na intenção de compra *online* de passagens aéreas), e que fez essa relação direta entre controle comportamental percebido e atitude foi a desenvolvida por Bigné et al. (2010). Dessa maneira, a presente pesquisa ratifica a hipótese confirmada por Bigné et al. (2010), revelando que a percepção de controle comportamental influenciaria a intenção através da atitude dos consumidores no contexto analisado.

Não obstante, no contexto dos aplicativos de redes sociais, constatou-se que essa conexão entre controle comportamental percebido e atitude foi significativamente limitada. Isso pode ser explicado pelo percentual elevado de participantes da pesquisa que afirmaram utilizar esses *apps* de redes sociais em suas atividades diárias com frequência. Como a maioria dos participantes utilizam essas plataformas diariamente, compreende-se que de fato o controle comportamental percebido não se faça tão influente sobre a atitude favorável, uma vez que tais usuários já estariam familiarizados com os recursos e a forma de uso desses aplicativos para propósitos diversos.

Enquanto isso, as hipóteses H5 e H6, que remetem, nessa ordem, às associações entre o risco geral percebido e a atitude ($\beta = -0,111$; $t = 4,192$; $p < 0,001$), e entre a reputação da plataforma percebida e a atitude ($\beta = 0,136$; $t = 3,366$; $p < 0,01$), evidenciaram serem relações fracas, ficando ambas abaixo de 0,20 (Chin, 1998).

Analisando esses resultados, averiguou-se que para os respondentes da pesquisa, o risco geral percebido influenciaria pouco e negativamente a atitude em relação a utilização dos aplicativos de redes sociais como canais para a realização de reservas de hospedagem. Esse resultado ratifica o que foi constatado na pesquisa conduzida pelo autor Um (2018) no contexto do comércio social, e que confirmou que o risco percebido influencia diretamente e de forma negativa a atitude dos consumidores.

Isto posto, observou-se que para os consumidores brasileiros que participaram da pesquisa, o a percepção geral de risco nos aplicativos de redes sociais pode não fazer com que sejam desfavoráveis a utilização dessas plataformas como canais de reserva de hospedagem, dada a influência irrisória da percepção de risco geral sobre a atitude. Além disso, o risco geral percebido

teria um efeito indireto (por mediação da atitude), negativo e pouco significativo sobre a intenção de reserva de hospedagem no contexto estudado.

É importante recordar que três tipos de riscos percebidos, que constavam como indicadores do constructo em questão, não apresentaram cargas fatoriais acima de 0,708, e tiveram que ser retirados do modelo, que foram: o risco de desempenho, o risco de tempo e o risco social. Concluiu-se que, para os participantes da pesquisa, esses riscos percebidos não foram representativos no contexto de consumo analisado.

Como discutido na fundamentação teórica, o risco geral percebido é um constructo multidimensional (Jacob & Kaplan, 1974), e na presente pesquisa, verificou-se durante a fase inicial de análise dos dados que dentre os tipos de riscos estudados, os que se mostraram pertinentes à conjuntura investigada foram: o risco de privacidade e segurança das informações, o risco psicológico e o risco financeiro.

Em outros termos, o risco de privacidade e segurança das informações (0,913), o risco psicológico (0,819) e o risco financeiro (0,723) foram os mais atuantes sobre a percepção de risco geral. Percebe-se que os mesmos são tipos de riscos relacionados ao ambiente das redes sociais *online* e que, possivelmente, podem atuar como barreiras à uma experiência de consumo confiável e segura, despertando nos consumidores um efeito negativo sobre sua utilização como canal de reserva de hospedagem.

Contudo, esses riscos não chegariam a representar uma ameaça tão forte sobre a atitude dos consumidores, uma vez que a força de influência obtida se mostrou irrisória. Verificou-se ainda que a influência indireta e negativa do risco geral percebido sobre a intenção de reserva por meio da atitude ($\beta = -0,067$; $t = 3,881$; $p < 0,001$) foi insignificante, embora estatisticamente confirmada.

Ponderando sobre os resultados, observou-se também que a reputação da plataforma de redes sociais exerceu influência positiva e fraca sobre a atitude dos participantes da pesquisa. Outrossim, notou-se que a percepção de uma boa reputação da plataforma de rede social demonstrou ter efeito indireto e ínfimo sobre a intenção de reserva de hospedagem nos *apps* por mediação da atitude ($\beta = 0,082$; $t = 3,283$; $p < 0,01$).

Trazer esse constructo para o contexto investigado é uma relevante colaboração da presente pesquisa. Com base na revisão teórica realizada, apenas o estudo feito por Dutta e Bhat (2016) havia adotado a reputação de uma loja *online* no modelo desenvolvido. E, mesmo assim, tais autores estabeleceram relações desse constructo com a atitude e a intenção de compra, ambas mediadas pela confiança interpessoal entre vendedores e compradores. Sendo assim, o resultado da presente pesquisa trouxe essa importante colaboração para o contexto de consumo investigado.

Dentre os indicadores utilizados para medir a percepção de reputação das plataformas, provenientes do Índice Pulse de Reputação (ou *RepTrack Pulse Model*) (Ponzi et al., 2011), destaca-

se que a confiança na rede social foi a que obteve a maior carga fatorial (REP2: 0,886). Para a percepção de uma boa reputação, portanto, a plataforma precisa ser confiável, ter uma boa reputação geral (REP5: 0,882), ter o respeito de seus usuários (REP4: 0,877), ser admirada por eles (REP3: 0,862), além de ter uma boa avaliação (REP1: 0,798), nessa ordem.

Com base nesses resultados alcançados, cumpriu-se o primeiro objetivo específico estabelecido, que remetia a análise da influência exercida pelo risco geral percebido e pela reputação da plataforma de rede social sobre a atitude dos consumidores. Ambas as hipóteses estabelecidas foram confirmadas, apesar de serem relações de influência pouca significativas.

Depreende-se a partir disso, que o uso frequente dos aplicativos de redes sociais pelos participantes da pesquisa pode ter algum impacto sobre essas reduzidas conexões de influência. Em outras palavras, o uso frequente dos aplicativos de redes sociais para as atividades diárias e para a busca de informações, poderia levar os usuários a não perceberem os riscos existentes como uma ameaça a sua utilização como canal de reserva de hospedagem. Assim como, por já fazerem uso constante desses aplicativos, é possível que a percepção de uma boa reputação dessas plataformas já seja algo subentendido, caso contrário, sequer as utilizariam em suas atividades diárias ou como fontes de informações.

Ressalta-se, portanto, que a partir da análise de todas as relações estabelecidas com o constructo atitude, a vantagem relativa percebida seria de fato a variável mais influente, sendo os aspectos que a formam (conveniência, prazer percebido, anúncios personalizados e vantagem financeira percebida), atributos importantes a serem considerados pelas empresas de hospedagem ao escolherem os aplicativos de redes sociais como opções de canais de distribuição. Isso porque tais fatores exerceriam uma influência maior (embora moderada) sobre a atitude favorável dos consumidores em potencial, e conseqüentemente, contribuiriam para a intenção de uso desses aplicativos como canais de reserva de hospedagem pelos consumidores.

O terceiro objetivo alcançado com a pesquisa, teve o intuito de verificar a influência do suporte social percebido sobre as normas subjetivas e a intenção de reserva. Constatou-se que a percepção de suporte social pelos participantes da pesquisa nos aplicativos em questão, mostrou ser significativamente positiva e ter uma influência moderada sobre as normas subjetivas ($\beta = 0,592$; $t = 17,578$; $p < 0,001$). Destaca-se que o suporte social percebido foi a única variável independente relacionada diretamente às normas subjetivas.

Na pesquisa conduzida por Bai et al. (2015), a hipótese de que o constructo suporte social percebido influenciaria diretamente a intenção de compra de usuários da rede social chinesa *Renren.com* foi suportada ($\beta = 0,215$; $p < 0,001$). Em contrapartida, a partir dos resultados da investigação, Young Liu et al. (2019) confirmaram a influência do suporte social percebido sobre as normas subjetivas ($\beta = 0,541$; $p < 0,001$), e dessas sobre a intenção de usar o comércio social ($\beta =$

0,217; $p < 0,05$). Eles não propuseram a relação entre suporte social e intenção de utilizar o comércio social diretamente, mas apenas por mediação das normas subjetivas.

Embora a hipótese de relação direta entre o suporte social percebido e a intenção de reserva (H9) não tenha se confirmado, esse constructo demonstrou ter influência por mediação das normas subjetivas e da atitude. Salienta-se, contudo, que o efeito total do suporte social percebido sobre a intenção de reserva foi irrisório ($\beta = 0,143$; $t = 3,413$; $p < 0,05$), e ocorreu apenas através desses constructos mediadores mencionados.

Em suma, no estudo conduzido, os resultados alcançados nas hipóteses H9 e H10 corroboram com a pesquisa de Young Liu et al. (2019), evidenciando que a relação entre o suporte social percebido e a intenção de reserva seria mediada pelas normas subjetivas na conjuntura investigada. Tal resultado, portanto, mostrou-se distinto se comparado ao obtido pelos autores Bai et al. (2015), que confirmaram a relação direta entre o suporte social percebido e a intenção de compra.

Outra constatação advinda da pesquisa remete às variáveis associadas ao suporte social percebido. Foi possível notar que o suporte informacional (0,903), o suporte emocional (0,873) e o suporte da plataforma (0,733) mostraram-se significativos para a percepção de suporte social geral pelos respondentes, na ordem apresentada. Por sua vez, esse suporte geral percebido teve influência moderada sobre a pressão social sentida pelos mesmos (normas subjetivas) relativamente a possibilidade de utilizar os aplicativos de redes sociais para a reserva de hospedagem.

Além da análise dos coeficientes de caminho, na Figura 36 é possível visualizar também os resultados obtidos nos coeficientes de determinação (ou R^2). Em síntese, a intenção de reserva de hospedagem por meio dos *apps* de redes sociais obteve uma explicação de 75,8%, a atitude um índice de 70,1%, e as normas subjetivas de 35%. Cumpriu-se, a partir do exposto, o último objetivo específico definido, que consistia em testar empiricamente o poder explicativo do modelo dentro da amostra de pesquisa.

Evidencia-se a partir dos resultados, que o nível de explicação da variável dependente principal deve-se muito a presença do constructo atitude no modelo. Por serem conceitos muito próximos, e por vezes, não dissociados um do outro pelos respondentes de uma pesquisa, sugere-se que em futuros estudos os autores analisem as relações estabelecidas no modelo testado apenas com a presença de uma ou outra variável. Ou seja, pode-se buscar explicar a intenção de reserva de hospedagem diretamente (sem a mediação da atitude), ou se limitar a identificar os fatores que explicariam a atitude favorável dos consumidores.

Diante do que foi exposto, sequencialmente, são apresentadas as considerações finais da tese, incluindo contribuições teóricas e práticas, limitações da pesquisa e sugestões para futuras investigações.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esse capítulo final reúne as principais conclusões da pesquisa, que contribuíram para o alcance dos objetivos propostos. Discute-se ainda sobre as contribuições teóricas trazidas a partir do desenvolvimento do modelo, e são apresentadas recomendações e implicações práticas que provêm de seus achados. Ademais, são especificadas as limitações do estudo, e a partir disso, são enumeradas sugestões para futuras pesquisas. Encerra-se o capítulo (e a tese) com algumas considerações finais.

Essa tese teve como propósito central desenvolver um modelo teórico que apresente os fatores que influenciam a intenção de reservar hospedagem através de aplicativos de redes sociais. O modelo desenvolvido foi proposto a partir de duas revisões teóricas realizadas (Apêndice I), que possibilitaram a identificação de aspectos relacionados aos aplicativos de redes sociais, que pudessem contribuir para a explicação da intenção comportamental em foco.

Com base em todas as reflexões decorrentes dos temas discutidos, e visando cumprir o objetivo central definido, o modelo da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) foi expandido com a inclusão de constructos de outras quatro teorias: a Teoria do Risco Percebido (Jacoby & Kaplan, 1974), a Teoria dos Sinais (Spence, 1973), a Teoria de Difusão das Inovações (Rogers, 2003) e a Teoria do Suporte Social (Cobb, 1976).

O modelo foi composto por quinze constructos no total, sendo treze reflexivos de primeira ordem (intenção de reserva, atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido, reputação da plataforma, risco geral percebido, conveniência, vantagem financeira percebida, prazer percebido, anúncios personalizados, suporte informacional, suporte emocional e suporte da plataforma), e dois de segunda ordem, sendo um reflexivo (suporte social percebido) e outro formativo (vantagem relativa percebida). Tais constructos remetiam a características dos aplicativos de redes sociais que foram tidas como relevantes com base nas revisões teóricas realizadas.

O perfil geral dos participantes da pesquisa foi composto por brasileiros(as), compreendidos(as) principalmente na faixa etária entre 26 e 35 anos; em sua maioria pertencentes ao gênero feminino; com nível de escolaridade alto; renda familiar mensal entre três e seis salários mínimos; predominantemente solteiros(as); e que moram precipuamente no Nordeste; e em capitais. Esse perfil remete a maioria dos participantes, mas vale esclarecer que a pesquisa abarcou representantes de diferentes segmentos (por gênero, faixa etária, nível de escolaridade, etc.).

A partir dos dados sobre o perfil de utilização dos aplicativos de redes sociais pelos respondentes da pesquisa, constatou-se que 98,7% afirmaram que costumam usá-los em suas atividades diárias pelo menos ocasionalmente. Levando em conta esse mesmo grau de frequência de utilização, observou-se que 83,6% recorrem a esses aplicativos como uma opção de fonte de informações sobre os meios de hospedagem. E verificou-se que 53,3% disseram utilizá-los com a

finalidade de reservar hospedagem, ao menos ocasionalmente. Esses resultados demonstram que a maioria dos participantes já teve pelo menos alguma experiência de reserva de hospedagem a partir do uso desses aplicativos, sendo esse dado relevante para compreender os resultados obtidos.

Após a análise do modelo, constatou-se que o mesmo apresentou um poder explicativo representativo, sobretudo, no que diz respeito a intenção de reserva. Das dez hipótese estabelecidas, nove foram suportadas. Além do mais, o modelo conseguiu explicar 75,8% das intenções de reserva de hospedagem nos aplicativos de redes sociais, 70,1% das atitudes favoráveis a esse comportamento, e 35% das normas subjetivas.

Sendo assim, o objetivo central da pesquisa foi alcançado, uma vez que foi possível desenvolver um modelo teórico reunindo os fatores que influenciam a intenção de reserva de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais, levando em conta as características dessas plataformas especificamente.

As hipóteses confirmadas na pesquisa atestaram as relações significativas existentes entre os constructos da Teoria do Comportamento Planejado no contexto estudado. A atitude favorável dos consumidores mostrou ser um dos fatores que mais influenciaria a intenção de utilizar os *apps* de redes sociais para a realização de reservas, o que resultou na aceitação de H1.

As relações de influência entre as normas subjetivas e a atitude, e entre as normas subjetivas e a intenção de reservas, foram igualmente atestadas na conjuntura pesquisada, apesar de mostrarem-se pouco significativas. Esses resultados possibilitaram a aceitação das hipóteses H2 e H3, respectivamente.

Além disso, o controle comportamental percebido demonstrou exercer influência positiva e razoável sobre a atitude, e indireta e fraca sobre a intenção de reserva de hospedagem por meio dos referidos *apps*. A partir dessa constatação, H4 foi suportada.

Outras hipóteses confirmadas no modelo testado foram a H5 e a H6. A primeira confirmou a influência negativa, porém irrelevante, do risco geral percebido sobre a atitude dos consumidores. Enquanto a segunda, evidenciou que a reputação da plataforma percebida teria uma relação positiva, mas também fraca, sobre a atitude.

Já as hipóteses H7 e H8 (suportadas na pesquisa), revelaram respectivamente que a vantagem relativa recebida teve influência positiva e moderada sobre a atitude, mas seu efeito sobre a intenção de reserva mostrou-se irrisório.

Finalmente, a H9 que estabelecia a relação entre suporte social percebido e intenção de reserva foi refutada na pesquisa. E a H10 foi confirmada, demonstrando que o suporte social percebido nos aplicativos de redes sociais teria uma influência positiva e moderada sobre as normas subjetivas.

A partir desse resumo das principais conclusões, discute-se as contribuições teóricas advindas da pesquisa desenvolvida a seguir.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS DA PESQUISA

O modelo desenvolvido na pesquisa realizada trouxe contribuições teóricas relevantes para a compreensão da etapa de intenção comportamental, sobretudo, no âmbito da área de hospedagem. Além de reunir fatores de cinco diferentes teorias, o modelo permitiu a extensão da Teoria do Comportamento Planejado, a partir da consideração de características pertinentes aos aplicativos de redes sociais.

A partir das revisões teóricas realizadas (ver Apêndice II), notou-se que esse foco no consumo através dos *apps* de redes sociais, envolvendo a reserva de hospedagem, e tendo como fatores analisados as próprias características dos referidos aplicativos, ainda não havia sido adotado previamente.

No que concerne aos constructos que compõem a TCP, a pesquisa possibilitou testar as relações diretas entre as normas subjetivas e a atitude, e entre o controle comportamental percebido e a atitude, uma vez que essas conexões ainda não haviam sido analisadas no contexto do comércio social móvel, e tendo como foco a intenção de reserva de hospedagem (ver Apêndice II).

Um aporte para o avanço da teoria de Suporte Social Percebido consistiu em trazer a relação entre o constructo suporte social percebido e a intenção de reserva, mediada pelas normas subjetivas, para a conjuntura investigada. Tal relação havia sido testada no âmbito do comércio social apenas por Young Liu et al. (2019), mas ainda não tinha sido estudada na área de hospedagem.

Além do mais, incluiu-se o suporte da plataforma dentre as variáveis representativas do suporte social percebido, trazendo essa contribuição para a área em questão. Até então, apenas os pesquisadores Bai et al. (2015) haviam considerado esse tipo de suporte social para investigar o consumo de produtos em geral através de uma rede social. Ou seja, isso não havia sido analisado previamente no âmbito do setor de hospedagem.

O modelo desenvolvido também possibilitou investigar e atestar as relações entre as variáveis de primeira ordem e os constructos de segunda ordem que o compuseram. Ou seja, foram confirmadas as relações entre as variáveis suporte informacional, suporte emocional e suporte da plataforma com o constructo reflexivo suporte social percebido. Assim como, foram verificadas as conexões entre a conveniência, a vantagem relativa financeira, o prazer percebido e os anúncios personalizados, com o constructo formativo vantagem relativa percebida.

Inclusive, os anúncios personalizados foram abordados como um aspecto da vantagem relativa percebida, ampliando a compreensão desse conceito advindo da Teoria de Difusão de Inovações. Embora as outras variáveis (conveniência, vantagem financeira e prazer percebido) já tivessem sido consideradas na formação desse constructo na pesquisa realizada por Amaro e Duarte (2015), os anúncios personalizados ainda não tinham sido incluídos nesse conceito mais amplo. E tais anúncios

são característicos da experiência de consumo nos *apps* de redes sociais, e permitem uma maior personalização da experiência sob a perspectiva dos consumidores.

Outra colaboração que a pesquisa trouxe para a teoria, consistiu em verificar a influência da reputação da plataforma de redes sociais sobre a atitude dos consumidores. Até onde se tem conhecimento, apenas o estudo de Dutta e Bhat (2016) havia examinado a conexão entre a reputação de uma empresa (loja *online*) com a atitude e a intenção de compra pela internet. Mesmo assim, essas relações foram estabelecidas pelos referidos autores através da mediação do constructo confiança interpessoal (entre vendedores e compradores). Sendo assim, observar e testar a existência de uma relação de influência entre a reputação da plataforma e a atitude dos consumidores, consistiu em uma colaboração teórica importante.

Finalmente, outra contribuição teórica foi simbolizada pela inclusão no modelo da variável risco geral percebido. Essa inclusão trouxe para o estudo a apreciação de aspectos dos aplicativos de redes sociais que pudessem afetar negativamente a atitude dos consumidores na conjuntura estudada. De fato, isso possibilitou identificar os tipos de riscos percebidos condizentes com o contexto investigado (risco de privacidade e segurança, risco psicológico e risco financeiro), trazendo assim, mais subsídios para a área de comportamento do consumidor no setor de hospedagem.

A seguir, discorre-se sobre recomendações e implicações práticas resultantes da pesquisa.

5.2 RECOMENDAÇÕES E IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Em certo sentido, os resultados da pesquisa podem auxiliar as empresas de hospedagem a melhorarem a gestão do relacionamento com seus clientes nas redes sociais, que funcionam também como canais de vendas diretas entre os clientes e as organizações.

Como os aplicativos de redes sociais móveis possuem atualmente mais funções e recursos que facilitam a venda direta por meio de botões de compra (como “compre agora”, “reserve agora”, “saiba mais”, etc.) ou etiquetas de preços, além de permitirem o redirecionamento dos clientes (ou *check out*) para os *sites* dos hotéis, ou para outros canais de comunicação direta com a empresa (como *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Instagram Direct Mensseger*, *Telegram*, etc.), tais tecnologias podem auxiliar na conquista de clientes e no aumento das receitas, uma vez que sejam adequadamente utilizados.

Ademais, podem minimizar os gastos das empresas fornecedoras de hospedagem com comissões que geralmente são cobradas por meio de outras alternativas de distribuição, como ocorre no caso do uso de *sites* de agências de viagens *on-line* (*On-line Travel Agencies* – OTAs) para as vendas. Tais comissões repassadas para os intermediários costumam representar uma diminuição nas receitas finais obtidas pelas empresas de hospedagem, e incidem diretamente sobre os preços das diárias cobradas, representando um índice de 20% ou mais do valor total. Sendo assim, mesmo que o

comércio social móvel exija investimentos financeiros para a gestão dos canais de distribuição *online*, a receita gerada pelas vendas diretas ficariam com a própria empresa fornecedora de hospedagem. Por esse motivo, as opções de gerenciar os perfis empresariais e de utilizar os recursos disponíveis nos aplicativos de redes sociais destinados ao comércio social móvel, podem ser alternativas mais vantajosas para as empresas de hospedagem do ponto de vista financeiro.

Tais aspectos são relevantes precipuamente para as empresas de menor porte, que não dispõem de recursos para gestão de *sites* próprios, e/ou que não podem ficar totalmente dependentes de canais de vendas de terceiros (intermediários), principalmente em momentos de crise. Para tanto, a pesquisa trouxe subsídios para que as empresas de hospedagem incluam em suas ações de *marketing* e de vendas *online* mais aspectos relacionados às vantagens relativas percebidas.

Exemplificando, tais empresas podem: investir em *marketing* de conteúdo como forma de contribuir para aumentar o prazer percebido pelos consumidores ao utilizarem os aplicativos de redes sociais; enfatizar as vantagens financeiras em adotar esse canal como alternativa para as reservas diretas (por meio de ações promocionais); investir em anúncios personalizados (melhorando a personalização da experiência de consumo); e reforçar os benefícios trazidos pela conveniência de usar os *apps* de redes sociais para a realização de reservas, a qualquer momento do dia, e de qualquer lugar.

Outros exemplos de implicações práticas da pesquisa, referem-se a aspectos que devem ser considerados pelas empresas de hospedagem ao optarem por um aplicativo de rede social como canal de vendas direta. Um fator relevante, por exemplo, consiste em estarem cientes sobre a reputação da plataforma de rede social a ser escolhida. Ou seja, é necessário verificar se a plataforma possui uma boa reputação geral, se é confiável, se é admirada e respeitada pelos consumidores, e se possui uma boa avaliação.

Tais empresas devem ponderar também sobre os possíveis riscos que podem ser percebidos pelos consumidores, avaliando se os aplicativos respeitam a privacidade e a segurança dos usuários no uso de informações, e se estão suscetíveis a ameaças que possam deixar os potenciais clientes inseguros, gerando riscos psicológicos e/ou financeiros.

Recomenda-se ainda que as empresas de hospedagem verifiquem se os referidos aplicativos dispõem de recursos que possam oferecer suporte aos usuários, e ainda, se incentivam o compartilhamento de informações e/ou de trocas de mensagens e de avaliações. Em síntese, se o aplicativo possui tipos distintos de suporte social que contribuam para uma avaliação positiva de sua utilização para a realização de reservas.

Essas mesmas recomendações trazem implicações práticas relevantes para a gestão dos aplicativos de redes sociais pelas próprias plataformas, que devem atentar para a gestão de suas

reputações, e para a melhoria contínua de seus dispositivos de segurança e de privacidade das informações, de suporte aos usuários, e de melhoria da experiência de consumo.

Dando continuidade ao capítulo, a seguir são reconhecidas as limitações do estudo e são pontuadas algumas sugestões para pesquisas futuras.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como mencionado no capítulo sobre os procedimentos metodológicos da pesquisa, as crenças ontológicas seguidas por esse estudo, baseiam-se no realismo crítico. Sendo assim, acredita-se na inexistência de uma realidade única, reconhecendo que existem múltiplas perspectivas e particularidades que dependem dos sujeitos envolvidos no fenômeno estudado. A partir desse paradigma, pontua-se a primeira limitação do estudo que remete a sua interpretação. Os resultados refletem o contexto focalizado na pesquisa, e as percepções de seus participantes. Por esse motivo, a generalização dos resultados obtidos deve ser feita com cautela, respeitando as especificidades da pesquisa.

Ademais, o contexto vivenciado (marcado pela pandemia), levou a realização da coleta de dados através de questionários *online*. Outrossim, a técnica de amostragem conhecida como bola de neve (ou *snowball*), que foi utilizada visando ampliar a divulgação do questionário *online* e o alcance da pesquisa, acaba por atrair participantes interessados nos objetivos da investigação. Em decorrência desses aspectos, deve-se reconhecer como consequência da técnica de coleta de dados uma amostra que pode não ser representativa do universo de pesquisa. Essa limitação reforça a necessidade de cautela na interpretação dos resultados.

Outro aspecto que pode incidir sobre a interpretação dos resultados, consiste em admitir o fato de que possíveis diferenças culturais podem afetar a intenção de reservas de hospedagem através de aplicativos de redes sociais, e a pesquisa contou principalmente com respondentes da região Nordeste do país. A participação de consumidores brasileiros trouxe contribuições relevantes para a compreensão desse mercado, mas as futuras pesquisas podem incluir participantes de outras regiões do país, uma vez que podem existir diferenças de percepções a partir de realidades distintas.

Sugere-se que futuramente outros estudos envolvam consumidores de culturas distintas também, para verificar se os resultados diferem. Um estudo comparativo poderia envolver turistas estrangeiros e nacionais, a título de exemplo. Pesquisas futuras podem envolver ainda outros setores do turismo, avaliando a intenção de consumo ou o consumo real de serviços distintos (como passagens aéreas, pacotes turísticos, passeios, etc.) através dos aplicativos de redes sociais. Recomenda-se ainda analisar a intenção de reserva de hospedagem através de outros canais de comércio social móvel.

Outra possibilidade de pesquisa futura consiste em comparar os resultados entre usuários experientes e inexperientes, adotando o grau de experiência dos mesmos em relação às reservas de hospedagem através de *apps* de redes sociais, como uma variável moderadora no modelo.

Mais uma recomendação para estudos futuros seria a exploração específica dos efeitos de diferentes tipos de riscos percebidos no comportamento dos consumidores no contexto do comércio social móvel na área de turismo e/ou de hospedagem.

Outros constructos também podem ser acrescentados ao modelo futuramente, como a complexidade (da Teoria de Difusão das Inovações), a facilidade de uso e a utilidade percebida (do Modelo de Aceitação Tecnológico), dentre outros. Propõe-se ainda, que o modelo seja testado sem a variável atitude, permitindo analisar as influências diretas sobre os constructos e a intenção de reserva de hospedagem.

Depreende-se a partir dessas reflexões, que pesquisas futuras podem também se aprofundar mais na compreensão das causas do fenômeno analisado, considerando outros aspectos e/ou incluindo a realização de um estudo qualitativo. Uma abordagem qualitativa poderia complementar os resultados da pesquisa, possibilitando um alcance explicativo mais amplo desse fenômeno comportamental complexo.

Por fim, salienta-se que o modelo desenvolvido teve o propósito de ser explicativo. Contudo, outra possibilidade seria desenvolver um modelo preditivo. Para tanto, o modelo precisaria ser menos complexo, para que seja mais ajustável as possibilidades futuras existentes.

Conforme discutido no decorrer da pesquisa, constatou-se que os aplicativos de redes sociais vêm desenvolvendo inúmeros recursos voltados para a promoção do comércio social móvel, e nos últimos anos, a utilização dos mesmos com esse propósito se intensificou devido à disseminação do uso dos dispositivos móveis e das redes sociais.

Apesar das limitações reconhecidas, o estudo realizado trouxe contribuições teóricas e práticas para pesquisadores da área de turismo e hospitalidade, para gestores de empresas de hospedagem, e para as plataformas que administram os aplicativos de redes sociais.

Em suma, o modelo teórico desenvolvido alcançou um poder explicativo substancial, e possibilitou identificar os fatores relacionados aos aplicativos de redes sociais que podem influenciar na intenção de reserva de hospedagem através desses canais de comércio social móvel.

Por conseguinte, os objetivos definidos na pesquisa foram cumpridos, e seus resultados contribuirão para gerar *insights* sobre possíveis estudos futuros que possam se aprofundar mais no fenômeno analisado.

REFERÊNCIAS

- Abreu, N. R., Baldanza, R. F., & Sette, R. de S. (2008). Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas. *Perspectivas em Ciências da Informação*, 13(3), 116-136. <http://doi.org/10.1590/S1413-99362008000300008>
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.007>
- 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. <http://doi.org/10.1177/0047287516643185>
- Agag, G. M., Khashan, M. A., Colmekcioglu, N., Almamy, A., Alharbi, N. S., Eid, R., ... & Abdelmoety, Z. H. S. (2020). Converting hotels website visitors into buyers: How online hotel web assurance seals services decrease consumers' concerns and increase online booking intentions. *Information Technology & People*, 33(1), 129-159. <http://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0446>
- Agência Sebrae de Notícias (ASN, 2021, 02 de agosto). *Turismo é a atividade que mais se digitalizou durante a pandemia: Canais eletrônicos mais utilizados pelos pequenos negócios são o WhatsApp e as redes sociais*. <https://www.sebrae.com.br/sites/asn>
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 16-23. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2018). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 37, 72-112. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J. & Beckman, J. (Eds.). *Action-control: From cognition to behavior*. Springer, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2003). *Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior: brief description of the Theory of Planned Behavior*. <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Akhtar, M. N., Usman, M., & Ahmad, W. (2020). Modeling attitude ambivalence and behavioral outcomes from hotel reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2831-2855. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2019-0962>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228. <http://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>

- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.004>
- Alonso-Dos-Santos, M., Jiménez, M. A., & Carvajal-Trujillo, E. (2020). Facebook commerce usage intention: a symmetric and asymmetric approach. *Information Technology and Management*, 1-12. <http://doi.org/10.1007/s10799-019-00311-2>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Ampountolas, A., Shaw, G., & James, S. (2019). The role of social media as a distribution channel for promoting pricing strategies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 75-91. <http://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0040>
- Bae, S., Kwon, J. M., & Bosley, A. (2020). Factors influencing consumers' rejection to smartphone transactions in the lodging industry. *International Hospitality Review*, 34(1), 29-40. <http://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0020>
- Baek, J., & Ok, C. M. (2017). The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking? *International Journal of Hospitality Management*, 65, 1-10. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.05.001>
- Baghdadi, Y. (2013). From e-commerce to social commerce: a framework to guide enabling cloud computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(3), 12-38. <http://doi.org/10.4067/S0718-18762013000300003>
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 178-204. <http://doi.org/10.2307/2786945>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Bălan, D. A. (2016). Creating value through reputation: Key differences between corporate reputation, image and identity. *Revista de Științe Politice. Revue des Sciences Politiques*, (52), 84-95.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. <http://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Barata, L. (2020, março). As Epidemias e as Pandemias na História da Humanidade. *news@fmul*. Universidade de Lisboa. <https://www.medicina.ulisboa.pt/newsfmul-artigo/99/epidemias-e-pandemias-na-historia-da-humanidade>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (Ed. rev. e atual.). Edições 70, 279 p.
- Barrera, M. B., Jr. (1986). Distinctions between social support concepts, measures, and models. *American Journal of Community Psychology*, 14(4), 413-445. <http://doi.org/10.1007/BF00922627>
- Barros, M. (2021, 11 de maio). TikTok começa testes com aba de compras no aplicativo. *Olhar digital*. https://br.financas.yahoo.com/noticias/tiktok-come%C3%A7a-testes-com-aba-223422194.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuYmluZy5jb20v&guce_referrer_sig=AQAAAHtwe-2ottKPTH-ldhi7RIk78H3IFuA1rsLMgVJbuBdwX1cQ8SnabTC7iOWBJdTFjn4PKxMOey68JNzX7I3rRcvjdBYISR1fNhhrFEA1Wu7nx9IEKI72TuMUXVSQCGnDVdoxv8noKgQaaa2Wor27oO9h_D4spTDnCpa9Mc2s7jdl

- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R. S. (ed.). *Dynamic Marketing for a Changing World. Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Bebko, C. P. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal Of Services Marketing*, 14(1), 9-26. <http://doi.org/10.1108/08876040010309185>
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38. https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/1168/predictors_of_online_buying_behavior.pdf
- Benson, V., Ezingear, J. N., & Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behavior on social platforms. *Information Technology & People*, 32(4), 876-896. <http://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0267>
- Bido, D. S., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119. <http://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Bigné, E., Sanz, S., Ruiz, C., & Aldás, J. (2010). Why some internet users don't buy air tickets online. In: *Information and Communication Technologies In Tourism 2010*. Springer, 209-221.
- Biz, A. A., Neves, A. J., & Bettoni, E. M. (2014). O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 34-48. E-ISSN: 1677-6976.
- Biz, A., Azzolim, R., & Neves, A. J. W. A. (2016). Estudo dos aplicativos para dispositivos móveis com foco em atrativos turísticos da cidade de Curitiba (PR). In: *Anais do Seminário da ANPTUR*. ISSN: 2359-6805.
- Blasi, B. G. de. (2020, 08 de dezembro). WhatsApp lança carrinho de compras no Brasil e mais países. *Tecnoblog*. <https://tecnoblog.net/391549/whatsapp-lanca-carrinho-de-compras-no-mundo-todo/>
- Borsboom, D., Mellenbergh, G. J., & Van Heerden, J. (2003). The theoretical status of latent variables. *Psychological review*, 110(2), 203. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.2.203>
- Bouwman, H., Van Den Hooff, B., Van Dijk, J., & Van De Wijngaert, L. (2005). *Information and communication technology in organizations: adoption, implementation, use and effects*. Sage Publications. https://books.google.com.br/books?id=2miHWg_RoAYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-300. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106. <http://doi.org/10.1177/0092070305284969>
- Brusch, I., & Rappel, N. (2019). Exploring the acceptance of instant shopping—An empirical analysis of the determinants of user intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101936>
- Buckle, C., & Moran, S. (2022). *Social GWI Report: GWI's flagship report on the latest trends in social media*. <https://www.gwi.com/reports/social>

- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16. <http://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series). *Taylor & Francis Group*, 396(1), 7384.
- Cacho, A., Mendes-Filho, L., Estaregue, D., Moura, B., Cachó, N., Lopes, F., & Alves, C. (2016). Mobile tourist guide supporting a smart city initiative: a Brazilian case study. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 164-183. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0030>
- Castelli, G. (2006). *Gestão Hoteleira*. Saraiva, 586 p.
- Centurión, L. (2014). *Princípios e práticas de Revenue Management: gerenciamento de demanda, de receita e de distribuição*. Editora Senac São Paulo, 511 p.
- César, P. D. A. B., Ribeiro, A. de F., & Moraes, M. P. (2020). Em Tempos de Pandemia [e no Pós]: Relações Emocional e seus Impactos no Ambiente Construído pelo Confronto entre Viajante e Morador/ The Emotional Impact and its Relations in the Built Environment with the Traveler and Resident Confrontation in Times of Pandemic [And After]. *Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 12(3). <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3a08>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3465-3483. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0928>
- Chang, K. C. (2015). How travel agency reputation creates recommendation behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 332-352. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2014-0265>
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., & Lan, Y. C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.026>
- Chao Liu, Bao, Z. & Zheng, C. (2019). Exploring Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Study Based on Trust, Argument Quality, and Social Presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378-97. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>

- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce. *Library Hi Tech*, 36(4), 583-604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chin, W. W. (1998a). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi. <https://www.jstor.org/stable/249674>
- Chin, W. W. (1998b). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Marcoulides, G. A. (Ed.) *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336. https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In: Esposito Vinzi, V.; Chin, W. W.; Henseler, J.; & Wang, H. (Eds.). *Handbook of Partial Least Squares: concepts, methods and applications*. Springer, pp. 655-690. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Choi, Y. (2019a). The Study of Antecedents of Aesthetic Experience and Consumer Purchase Intention in Social Commerce. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 11(4), 67-78. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2019100105>
- Choi, Y. (2019b). The Study of Antecedents of Consumer Engagement and Purchase Intention in Social Commerce. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBLP)*, 9(2), 51-63. <https://doi.org/10.4018/IJCBLP.2019040104>
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-314. <https://doi.org/10.1097/00006842-197609000-00003>
- Cohen, S., Underwood, L. G., & Gottlieb, B. H. (Eds.). (2000). *Social support measurement and intervention: A guide for health and social scientists*. Oxford University Press.
- Confederação Nacional do Comércio (2021, 13 de julho). Análise CNC da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) – maio de 2021. https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2021/07/Analise_PMS_maio_2021.pdf
- ConnectAmericas (2022, junho). As mulheres lideram a revolução das redes sociais: Diferentes estudos mostram que mulheres superam os homens tanto no uso como no tempo que passam nas redes. <https://connectamericas.com/pt/content/mulheres-lideram-revolu%C3%A7%C3%A3o-das-redes-sociais-0#:~:text=As%20mulheres%20t%C3%AAm%20um%20comportamento%20muito%20mais%20ativo,termos%20gerais%2C%20adaptaram-se%20mais%20e%20melhor%20%C3%A0%20tecnologia.>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal Of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias Filho, J. M. (Coords.) (2009). Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. Editora Atlas, 540 p.
- Coşkun, İ. O., & Yılmaz, H. (2016). An Introduction to Consumer Metamorphosis in the Digital Age. In: Sezgin, E. (Ed.). (2016). *e-Consumers in the Era of New Tourism*, pp. 1-12. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-0087-4>
- Costa, R., & Sousa, T. (2011). *Introdução à Gestão Comercial Hoteleira*. Lidel Edições Técnicas Ltda, 222 p.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. 3rd ed. Penso, 341 p.

- Csikszentmihaiyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books.
https://www.researchgate.net/publication/200026151_Finding_Flow_The_Psychology_of_Engagement_With_Everyday_Life
- Cullen, F. T. (1994). Social support as an organizing concept for criminology. Presidential Address to the Academy of Criminal Justice Sciences. *Justice Quarterly*, 11, 527–559.
<https://doi.org/10.1080/07418829400092421>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. <https://www.jstor.org/stable/26628355>
- Doricic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism—state of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121>
- Dowling, G. (2008). Creating better corporate reputations: an Australian perspective. In: *Facets of corporate identity, communication and reputation*. Routledge, 196-214. eBook ISBN: 9780429240652.
- Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13(3), 207-223. <https://doi.org/10.1111/emre.12081>
- Dutta, N., & Bhat, A. (2016). Exploring the effect of store characteristics and interpersonal trust on purchase intention in the context of online social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 239-273. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1191053>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology Of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- E-commerce Brasil (2021, junho). 76% dos consumidores pesquisam produtos via redes sociais, diz pesquisa. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/social-commerce-pesquisa-via-rede-social/>
- Ensslin, L., Ensslin, S. R., Lacerda, R. T., & Tasca, J. E. (2010). ProKnow-C, knowledge development process-constructivist. *Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI* (2015). Brasil, 10(4).
- Ensslin, S. R., Ensslin, L., Imlau, J. M., & Chaves, L. C. (2014). Processo de mapeamento das publicações científicas de um tema: portfólio bibliográfico e análise bibliométrica sobre avaliação de desempenho de cooperativas de produção agropecuária. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 52(3), 587-608. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032014000300010>

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fard, M. H., & Marvi, R. (2019). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Fedeli, G. (2020). Fake news' meets tourism: A proposed research agenda. *Annals of Tourism Research*, 80, 102684. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.002>
- Field, A. (2020). *Descobrimos a estatística usando o SPSS*. 5 ed. Penso, 1069 p.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.013>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. <http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of management information systems*, 26(3), 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020, junho). Impacto Econômico do Covid-19: Propostas para o Turismo Brasileiro. 2nd. FGV: *Projetos Ebape*, 25 p. https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/02.covid19_impactoeconomico_turismo2_v07_fichacatalografica.pdf
- Furner, C. P., Zinko, R., & Zhu, Z. (2016). Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 788-810. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2015-0022>
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2021). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2 nd. Atlas, 544 p.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(5), 91-109. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01605>
- George, J. F. (2004). The Theory of Planned Behavior And Internet Purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191-199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>

Giovannini, C. J. (2018). *Construindo Confiança na Era da Desconfiança: Comportamento de Compra por Dispositivos Móveis do Consumidor Brasileiro* (Tese de Doutorado em Administração de Empresas/ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro). Biblioteca Depositária: CCS, 169 f.

GlobalWebIndex (2020a). *The latest social media trends to know for 2020*. <https://www.globalwebindex.com/reports/social>

GlobalWebIndex (2020b). *Top Global Consumer Trends in 2020*. <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2020>

Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2003). Modelagem por Equações Estruturais: conceitos e aplicações. *Revista de Administração FACES Journal*, 2(2), 83-95. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2003V2N2ART27>

Gosling, M. D. S., Fortes, F. W. T., Lopes, H. E. G., Gosling, I. T. D. S., & Meira, K. C. O. (2020). Reservas de Hotéis: Atributos Importantes em Transações Online dos Clientes. *Turismo: Visão e Ação*, 22(1), 87-114. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n1.p87-114>

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>

Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>

Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238-1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.012>

Gupta, S., Kim, H. W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35. <https://doi.org/10.1002/mar.20317>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. (Sant'Anna, M. A. G. A. S., Trans.). 6th ed. Dados eletrônicos. Bookman. 682 p.

Hair, J. F., Gabriel, M. L., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>

Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A.Y.L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research, *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). 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, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566-584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>

- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154. <https://doi.org/10.1108/IMCS-04-2012-0024>
- 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>
- Hajli, M. N. & Lin, X. (2014) Developing Tourism Education Through Social Media. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 405-414. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.883426>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N. (2019). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 0959-3845. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2018). How culture and friends affect acceptance of social media commerce and purchase intentions: A comparative study of consumers in the US and China. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 326-335. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1466226>
- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, I., & Prima, P. (2018). The Impact of *Instagram* "Call-to-Action" Buttons on Customers' Impulse Buying. In: *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Information Management*, 50-56. <https://doi.org/10.1145/3278252.3278276>
- Hassan, M., Iqbal, Z., & Khanum, B. (2018). The role of trust and social presence in social commerce purchase intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore, 12(1), pp. 111-135. ISSN 2309-8619.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), pp. 22-37.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. In: *Advanced methods for modeling markets*. Springer, Cham, 361-381. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53469-5_12
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hew, J. J., Lee, V. H., Leong, L. Y., Hew, T. S., & Ooi, K. B. (2016). The dawning of mobile tourism: what contributes to its system success? *International Journal of Mobile Communications*, 14(2), 170-201. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.075023>
- Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2018). Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi-mediation model. *Tourism Management*, 66, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.005>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218-1230. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>
- Huang, C. C., Chang, Y. W., Hsu, P. Y., & Prassida, G. F. (2020). A cross-country investigation of customer transactions from online to offline channels. *Industrial Management & Data Systems*, 0263-5577. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0714>
- Huang, W., Chen, S., & Nguyen, L. T. (2020). Corporate social responsibility and organizational resilience to COVID-19 crisis: An empirical study of Chinese firms. *Sustainability*, 12(21), 8970. <https://doi.org/10.3390/su12218970>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Influencer Marketing Hub (2021). *8 das Melhores Ferramentas de Chatbot do WhatsApp para 2021*. <https://influencermarketinghub.com/br/ferramentas-de-chatbot-whatsapp/>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2021). *Rendimento médio mensal real das pessoas de 14 anos ou mais de idade, de todos os trabalhos, a preços médios do último ano, por nível de instrução*. <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7443#resultado>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2022, junho). Agência IBGE de notícias. <https://www.ibge.gov.br/ibge/estatistica/popula%C3%A7%C3%A3o/censo>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2020, julho). Censo 2020. <https://censo2020.ibge.gov.br/>
- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2019). Impact of Consumers' Online Motivations on the Online Purchase Intentions: Mediating Role of Consumers' Attitudes towards Social Media Marketing. *Business and Economic Review*, 11(3), 89-111. <https://doi.org/10.22547/BER/11.3.4>
- Israel, K., Zerres, C., & Tscheulin, D. K. (2019). Presenting hotels in virtual reality: does it influence the booking intention? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 443-463. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2018-0020>
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291. <https://doi.org/10.1037/h0036657>
- Kang, J. Y. M., & Johnson, K. K. (2015). F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management*, 35(6), 691-701. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.004>
- Kartini Naradin, D., Hairuddin, H., Ab Malik, A. M., & Suzila Kassim, E. (2018). Online Purchase Intention: Explorations of the Facebook Users' Psychological Factors. *Advances in Business Research International Journal*, 4(2), 20-31. ISSN 2462-1838.
- Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications, 318 p.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>

- Kemp, S. (2021, março). Digital 2021 Global Overview Report: The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices, and ecommerce. *We Are Social, & Hootsuite*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kemp, S. (2022, janeiro). Digital 2022 Global Overview Report: The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices, and ecommerce. *We Are Social, & Hootsuite*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kemp, S. (2022, fevereiro). Digital 2022: Brazil. *We Are Social, & Hootsuite*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>
- Khan, A.H., Joshi, R.P., & Gulhane, K. (2019). Effect of Social Media Marketing Practices of Personal Care Brands on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Recent Technology and Engineering - IJRTE*, 8(3), 3575–3580. ISSN: 2277-3878.
- Khrais, L. T., & Shidwan, O. S. (2020). Mobile Commerce and its Changing Use in Relevant Applicable Areas in the Face of Disruptive Technologies. *International Journal of Applied Engineering Research*, 15(1), 12-23. ISSN 0973-4562.
- Kim, H. H., & Law, R. (2015). Smartphones in tourism and hospitality marketing: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 692-711. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.943458>
- Kim, J. J., Chua, B. L., & Han, H. (2021). Mobile hotel reservations and customer behavior: Channel familiarity and channel type. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 82-102. <https://doi.org/10.1177/1356766720952122>
- Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K. (2005). The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 33-53. https://doi.org/10.1300/J150v13n02_04
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2015). Motivations and use context in mobile tourism shopping: Applying contingency and task–technology fit theories. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 13-24. <https://doi.org/10.1002/jtr.1957>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2017). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*, 37(5), 484-496. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.006>
- 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>
- Kirillova, K., & Chan, J. (2018). “What is beautiful we book”: hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1788-1807. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0408>
- Ko, H. C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>
- Kotler, P.; & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14th ed. Pearson Education do Brasil, 765 p.
- Kucukcay, I. E., & Benyoucef, M. (2014). Mobile social commerce implementation. In: *Proceedings of the 6th International Conference on Management of Emergent Digital EcoSystems*, Buraidah Al Qassim, Saudi Arabia, 1-8. <https://doi.org/10.1145/2668260.2668276>
- Lacerda, T. S. (2007). Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen. In: XXXI Encontro da ANPAD, 31.

- Lacerda, R. T. D. O., Ensslin, L., & Ensslin, S. R. (2012). Uma análise bibliométrica da literatura sobre estratégia e avaliação de desempenho. *Gestão & Produção*, 19(1), 59-78. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2012000100005>
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal Of Management*, 37(1), 153-184. DOI: 10.1177/0149206310390963.
- Lee, S. A. (2018). Investigating antecedents and outcome of telepresence on a hotel's website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 757-775. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0722>
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0)
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding Facebook Commerce (F-Commerce) Actual Purchase from An Artificial Neural Network Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 75-103. ISSN 1938-9027.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media In Tourism And Hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Leung, X. Y.; Baloglu, S. (2015). Hotel Facebook marketing: an integrated model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 266-282. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0011>
- Leung, X., Tanford, S., & Jiang, L. (2017). Is a picture really worth a thousand words? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 19-38. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2016-0039>
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Li, Q., Liang, N., & Li, E. Y. (2018). Does friendship quality matter in social commerce? An experimental study of its effect on purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 693-717. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9299-6>
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Liébana-Cabanillas, F., & Alonso-Dos-Santos, M. (2017). Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age. *Journal of Engineering and Technology Management*, 44, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2017.03.001>
- Liébana-Cabanillas, F., Corral-Hermoso, J. A., Villarejo-Ramos, Á. F., & Higuera-Castillo, E. (2019). New social consumer? Determining factors of Facebook commerce. *Journal of Decision Systems*, 27(4), 213-237. <https://doi.org/10.1080/12460125.2019.1592990>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>

- Lilian, M. (2020, 11 de setembro). O que é WhatsApp Pay e como funciona esse recurso de pagamentos? *E-commerce Brasil (ecbr)*. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-e-whatsapp-pay-e-como-funciona-esse-recurso-de-pagamentos/#:~:text=Para%20realizar%20um%20pagamento%20pelo%20WhatsApp%2C%20ser%C3%A1%20necess%C3%A1rio,transa%C3%A7%C3%A3o%20e%20insira%20seu%20PIN%20do%20Facebook%20Pay>
- 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>
- Lincoln, Y. S., Lynham, S. A., & Guba, E. G. (2011). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 4th ed. Sage, pp. 97-128.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), pp. 313-325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, J. N., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.011>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Lu, Y., Chen, Z., & Law, R. (2018). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 102–118. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350249>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How Can E-Commerce Businesses Implement Discount Strategies through social media? *Sustainability*, 12(18), 7459. <https://doi.org/10.3390/su12187459>
- Makmor, N., Alam, S. S., & Aziz, N. A. (2018). Social Support, Trust and Purchase Intention in Social Commerce Era. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 572-581. E-ISSN: 2050-7399.
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2011). The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 139-159. <https://doi.org/10.3727/109830512X13283928066715>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2021). (Medeiros, J. B., Atual.) *Técnicas de pesquisa*. 9th ed. Atlas, 315 p. ISBN 978-85-97-02660-3
- Martínez-López, F. J., Li, Y., Feng, C., & Esteban-Millat, I. (2020). Purchasing through Social Platforms with Buy Buttons: A Basic Hierarchical Sequence. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 1-21, <https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1713698>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), pp. 370–396. ISBN: 9781627933964.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behavior: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, (4). <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>

- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International journal of hospitality management*, 34, 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mendes-Filho, L., Corrêa, C., & Manguiera, M. (2015). Online Travel Reviews on Mobile Applications when making travel plans: Uses and Gratifications perspectives. *e-Review of Tourism*, 6, 1-5. ISSN: 1941-5842.
- Mendes-Filho, L. A. M. (2014). Conceptualizing Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry. *El Periplo Sustentable*, (27), 4-20. E-ISSN: 1870-9036.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal Of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Ministério do Turismo (MTUR, 2021, 31 de julho). *Retomada do Turismo: conheça as medidas para a retomada do turismo*. <https://retomada.turismo.gov.br/>
- Moital, M., Vaughan, R., Edwards, J., & Peres, R. (2009). Determinants of intention to purchase over the Internet. *Anatolia*, 20(2), 345-358. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518913>
- 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>
- Morosan, C., & Bowen, J. T. (2018). Analytic perspectives on online purchasing in hotels: a review of literature and research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 557-580. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0566>
- Nações Unidas Brasil (2022, setembro). *Objetivos de desenvolvimento sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU)*. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>
- Navio-Marco, J., Ruiz-Gomez, M. L., & 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>
- Neidhardt, J., & Werthner, H. (2018). IT and tourism: still a hot topic, but do not forget IT. *Information Technology & Tourism*, 20(1-4), 1-7. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0115-x>
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329. <https://doi.org/10.1086/259630>
- Neves, J. A. B. (2018). *Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada*. Brasília: Enap. 81 p. ISBN: 978-85-256-0089-9.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 20(1), 57-73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Oberlo (2020). *10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020* [Infographic]. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Oliveira, R. D. C., Baldam, E. C. G. D. R., Costa, F. R. D., & Pelissari, A. S. (2020). A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 30-45. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695>
- Othman, A. K., Hassan, L. F. A., Hamzah, M. I., Razali, A. R., Saim, M. A. S., Ramli, M. S., ... & Azhar, M. A. A. (2019). The Influence of Social Commerce Factors on Customer Intention to

- Purchase. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.33094/journal.139.2019.31.1.10>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Park, S., & Huang, Y. (2017). Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 161-178. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0103>
- Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854-867. <https://doi.org/10.1177/0047287516675062>
- Parker, G. G., Alstyne, M. W. V., & Choudary, S. P. (2016). *Plataforma: a revolução da estratégia*. HSM do Brasil, 376 p.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal Of Social Psychology*, 40(1), 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Pesce, L., & de Moura Abreu, C. B. (2013). Pesquisa qualitativa: considerações sobre as bases filosóficas e os princípios norteadores. *Revista da FAEBA - Educação e Contemporaneidade*, 22(40), pp. 19-29.
- Pew Research Center. (2020, julho). Coronavirus Travel Restrictions, Across the Globe. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-travel-restrictions.html>
- Pine, B. J., & Gilmore, H. J. (2008). *Autenticidade: Tudo o que os consumidores realmente querem*. Rio de Janeiro: Elsevier, 342 p.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Portugal, C. A., Mainardes, E. W., de Freitas, R. F. C., & de Almeida, C. M. (2020). Antecedentes da Intenção de Compra em sites de Reservas de Hotéis e Pousadas. *Revista Ciências Administrativas*, 26(1), e8732. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2020.26.1.8732>
- Rahman, Z., Moghavvemi, S., Suberamanaian, K., Zauddin, H., & Bin Md Nasir, H.N. (2018). Mediating Impact of Fan-Page Engagement on Social Media Connectedness and Followers Purchase Intention. *Online Information Review*, 42(7), 1082–1105. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0150>
- Ramona, R., Zaihisma, C.C., Asmidar, A.B. & Abdul Hadi, M. (2019). Performance of Factors Influencing Customers' Purchase Intention towards Online SNSs Sellers. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3440–3443. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A2654.109119>
- Ribeiro, C. (2018). *TechTudo: Instagram libera botão 'Comprar Agora' no Brasil; veja como usar: ferramenta permite marcar produtos em posts para fazer compras diretamente no Instagram*. <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/03/instagram-libera-botao-comprar-agora-no-brasil-veja-como-usar.ghml>
- Richardson, R. J.; Peres, J. A de S., Wanderley, J. C. V., Correia, L. M., & Peres M. de H. de M. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3rd ed. Atlas, 334 p.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>

- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>.
- Rogers, D. L. (2017). *Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital*. 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business, 329 p.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications. In: Stoetzer MW., Mahler A. (eds). *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation* (17). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York, NY: Free Press.
- Rowles, D. (2021). *Digital Branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. 1 ed. 2 reimp. São Paulo: Autêntica Business, 281 p.
- Rubem, R. C., Ferreira, J. B., & Queiroz Falcão, R. P. (2020). Estudo de antecedentes da aceitação de sites de reservas online, intenção de compra e boca-a-boca positivo. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 14(3), 118-143. <https://doi.org/10.17648/raoit.v14n3.6086>
- Russy, D. & Smith, R. (2013) The economic impact of H1N1 on Mexico's tourist and pork sectors. *Health Economics*, 22(7), 824–834. <https://doi.org/10.1002/hec.286>
- Sá, C., & Azevedo, A. (2020). A influência do fator preço e eficácia das táticas promocionais no setor hoteleiro. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(4), 46-69. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i4.14677>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (2013). *Metodologia de Pesquisa*. (Moras, D. V., Trans.). 5th ed. Penso, 624 p.
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Saunders, M. N. K.; Lewis, P.; & Thornhill, A. (2019). Understanding research philosophy and approaches to theory development. In: Saunders, M. N. K.; Lewis, P.; & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8th ed. Pearson Education Limited, pp. 128-171.
- Satria, A. D., Jatipuri, S., Hartanti, A. D., & Sanny, L. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement by Social Influencer Celebgram on Purchase Intention of Generation Z in Fashion Industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering – IJRTE*, 8(2S), Special Issue, pp. 397–404. ISSN: 2277-3878.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*, Vol. 9. Pearson Education Limited.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Donohoe, H., & Kioussis, S. (2013). Using social media in times of crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 126-143. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751271>
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2015). The role of social media in international tourist's decision making. *Journal of Travel Research*, 54(5), 584-595. <https://doi.org/10.1177/0047287514528284>
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Serra, L. S., & Alfinito, S. (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(3), 109-133. <https://doi.org/10.17632/n7y3kywzwv.1>

- Sharifi fard, S., Tamam, E., Hj Hassan, M. S., Waheed, M., & Zaremohzzabieh, Z. (2016). Factors affecting Malaysian university students' purchase intention in social networking sites. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1182612>
- Sharma, P. N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Prediction-oriented model selection in partial least squares path modeling. *Decision Sciences*, 52(3), 567-607. <https://doi.org/10.1111/deci.12329>
- Sharma, S. (2016). E-Commerce vs. M-Commerce: a changing trend. *International Journal of Recent Trends in Engineering & Research (IJRTER)*, 2(4), pp. 658-661. ISSN: 2455-1457.
- Sharma, S., Singh, G., & Pratt, S. (2020). Does consumers' intention to purchase travel online differ across generations? *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2751>
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The Elephant in the Room: Predictive Performance of PLS Models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive Model Assessment in PLS-SEM: Guidelines for Using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Siu, A., & Wong, Y. R. (2004). Economic impact of SARS: the case of Hong Kong. *Asian Economic Papers*, 3(1), 62-83. <https://doi.org/10.1162/1535351041747996>
- Silva, D. S., Mendes-Filho, L., & Corrêa, C. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 229-244. ISSN 1695-7121.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- Souza, A. G. de, Melo, F. V. S., & Barbosa, M. D. L. de A. (2012). Riscos percebidos na aquisição de serviços hoteleiros online: Fatores determinantes das estratégias de redução e suas relações com as características demográficas do consumidor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 201-215. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i2.527>
- Souza, A. K. (2020, 05 de agosto). Vale a pena utilizar o TikTok no Turismo? Envision Tecnologia – Marketing. <https://www.envisiontecnologia.com.br/vale-a-pena-utilizar-o-tiktok-no-turismo/>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Statista (2021, fevereiro). *Distribution of social media users in Brazil as of January 2021, by age group and gender*. <https://www.statista.com/statistics/998064/distribution-users-social-media-brazil-age-gender/>
- Sun, Q., & Xu, B. (2019). Mobile Social Commerce: Current State and Future Directions. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 306-318. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1620902>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Aleph, 405 p.
- Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telematics and Informatics*, 35(6), 1617-1642. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.009>
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., Bettoni, E. M., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2017). Content mining framework in social media: A FIFA world cup 2014 case analysis. *Information & Management*, 54(6), 786-801. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.005>
- Thomaz, J. C., & Brito, E. P. Z. (2010). Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. *Revista de Administração Contemporânea*, 14, 229-250. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552010000200004>
- TIIInside (2021, junho). *Social Commerce: 74% dos brasileiros usam redes sociais para compras*. <https://tiinside.com.br/28/06/2021/social-commerce-74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-compras/>
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora, 399 p.
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2018). Moderating effects of age, income and internet usage on Online Brand Community (OBC) - induced purchase intention. *Journal of Advances in Management Research*, 0972-7981, <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2017-0043>
- Ukpabi, D. C., Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2019). Chatbot adoption in tourism services: A conceptual exploration. Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, *Emerald Publishing Limited*, 105-121. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191006>
- Um, N. H. (2018). Antecedents and Consequences of Consumers' Attitude toward Social Commerce Sites. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 500-519. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448324>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2020, 10 de maio). International tourist numbers could fall 60–80% in 2020. *UNWTO Reports*. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2020, 16 de abril). UNWTO and Facebook partner to support members states to leverage digital marketing to restart tourism. *UNWTO Reports*. <https://www.unwto.org/news/unwto-and-facebook-partner-to-support-members-states-to-leverage-digital-marketing-to-restart-tourism>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 1441-3582, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. Aleph (Série Turismo), 542 p.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Vieira, M. M. F. (2006). Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: Vieira, M. M. F.; & Zouain, D. M. (2006). *Pesquisa Qualitativa em Administração*. 2nd ed. FGV, pp. 15-28.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Springer-Verlag Wien.
- Wong, K. W. (2019). *Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 hours*. iUniverse. ISBN: 978-1-5320-6648-1. 174 p.
- World Health Organization (WHO, 2021). *EPI-WIN: WHO Information Network for Epidemics*. <https://www.who.int/teams/risk-communication>
- Wu, X., Chen, Q., Zhou, W., & Guo, J. (2010). A review of Mobile Commerce consumers' behavior research: consumer acceptance, loyalty and continuance (2000-2009). *International Journal of Mobile Communications*, 8(5), 528-560. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2010.034936>
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El Profesional De La Información (EPI)*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Yang, E. C. L., & Nair, V. (2014). Tourism at risk: A review of risk and perceived risk in tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3(2), 1-21. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0013-z>
- Yaqin Liu, Luo, X., & Cao, Y. (2018). Investigating the influence of online interpersonal interaction on purchase intention based on stimulus-organism-reaction model. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.1186/s13673-018-0159-0>
- Yılmaz, H., & Olgaç, S. (2016). Mobile communication and applications in tourism. In: *e-Consumers in the Era of New Tourism*, pp. 13-33. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-0087-4>
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423, DOI:10.3390/su11082423.
- Yong Liu, Su, X., Du, X., & Cui, F. (2019). Como o suporte social motiva a confiança e as intenções de compra no comércio social móvel. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(5), 839-860. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4025>
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal Of Business Research*, 27(3), 215-228. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)
- Yusuf, A. S., Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504, <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zhang, Z., & Wang, H. (2019). How online social ties and product-related factors influence purchasing intention in mobile social commerce context? *International Journal of Mobile Communications*, 17(2), 191-212. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2019.098063>
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Yang, Y. (2016). The power of expert identity: How website-recognized expert reviews influence travelers' online rating behavior. *Tourism Management*, 55, 15-24. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.004>
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

APÊNDICES

APÊNDICE I: REVISÕES SISTEMÁTICAS DE LITERATURA

1. INTRODUÇÃO

Duas revisões sistemáticas de literatura (RSL) foram realizadas para a construção da presente tese de doutorado, e deram suporte para sua fundamentação teórica. A primeira teve como objetivo levantar os estudos sobre a intenção de compra de produtos e serviços turísticos (PST) por meio de plataformas de comércio social móvel, de comércio social e de comércio móvel. E a segunda revisão voltou-se para a identificação das pesquisas relacionadas à intenção de reserva de hospedagem via comércio social móvel, sobretudo, através de aplicativos de redes sociais. Ambas são descritas em detalhes separadamente.

As estratégias estabelecidas para o levantamento das publicações, e para a definição de critérios de inclusão e exclusão dos artigos deve seguir um protocolo criterioso e transparente, objetivando a qualidade do portfólio bibliográfico (PB) que irá embasar a pesquisa.

Para tanto, apresenta-se inicialmente o protocolo que orientou a condução das revisões sistemáticas de literatura. Sequencialmente, são descritos os escopos de cada pesquisa, os idiomas das publicações levantadas, os métodos utilizados na busca, os procedimentos de seleção, os critérios de inclusão e exclusão, e como foram conduzidas as etapas de extração dos dados e análise.

As revisões sistemáticas realizadas seguiram o protocolo de pesquisa conhecido como *Knowledge Development Process – Construtivist* (ou *ProKnow-C*), desenvolvido pelo Laboratório MCDA, da Universidade Federal de Santa Catarina (Ensslin, Ensslin, Lacerda & Tasca, 2010).

Como explicam Ensslin, Ensslin, Imlau e Chaves (2014), para que o pesquisador conheça o “estado da arte” do tema a ser desenvolvido, torna-se necessário seguir algumas etapas, como selecionar o portfólio bibliográfico, fazer uma bibliometria para identificar os artigos de maior destaque e seus respectivos autores, os periódicos que possuem mais publicações sobre o assunto, e as palavras-chave mais adotadas.

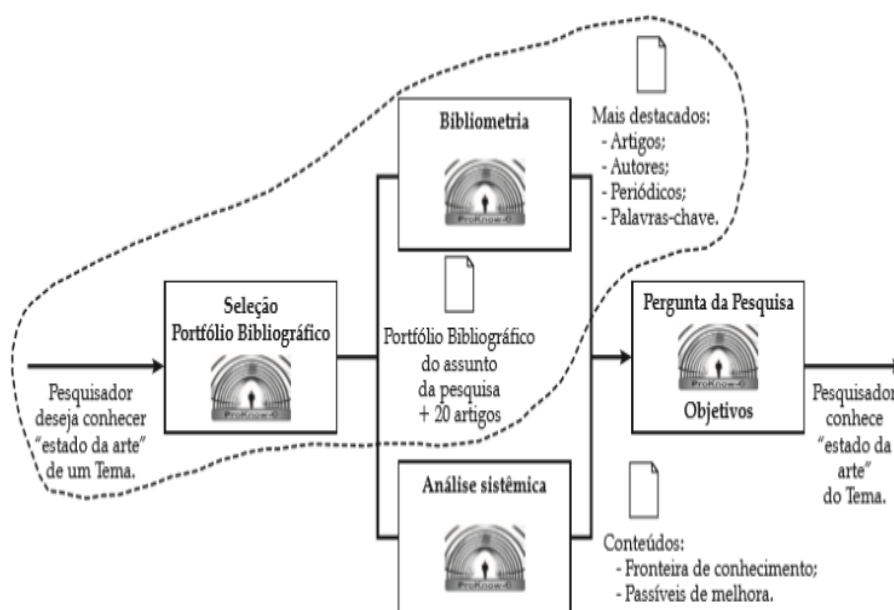
As revisões sistemáticas de literatura permitiram a condução de uma análise sistêmica das pesquisas já realizadas, e isto por sua vez, possibilitou conhecer as fronteiras do conhecimento e as melhorias que podem ser propostas, alcançando, assim, a pergunta de pesquisa e os objetivos estabelecidos para a tese. A Figura 37 ilustra as etapas do protocolo *ProKnow-C*.

Para estabelecer os critérios empregados para a seleção dos artigos, adotou-se como referência os que foram definidos por Ensslin et al. (2014). Sendo assim, as bases de dados escolhidas na primeira etapa de busca deveriam: a) ser gratuitamente acessadas por meio do Portal de Periódicos

da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); b) pertencerem a área de Ciências Sociais Aplicadas, permitindo um alinhamento entre a área de conhecimento e o tema estudado; c) contarem com a opção de utilização de expressões booleanas para as buscas; d) e possuírem ferramentas que permitissem a pesquisa das expressões definidas nos campos dos títulos, dos resumos e das palavras-chave.

Figura 37

Etapas do Instrumento Proknow-C desenvolvidas no artigo



Fonte: Extraído de Ensslin et al. (2014, p. 593).

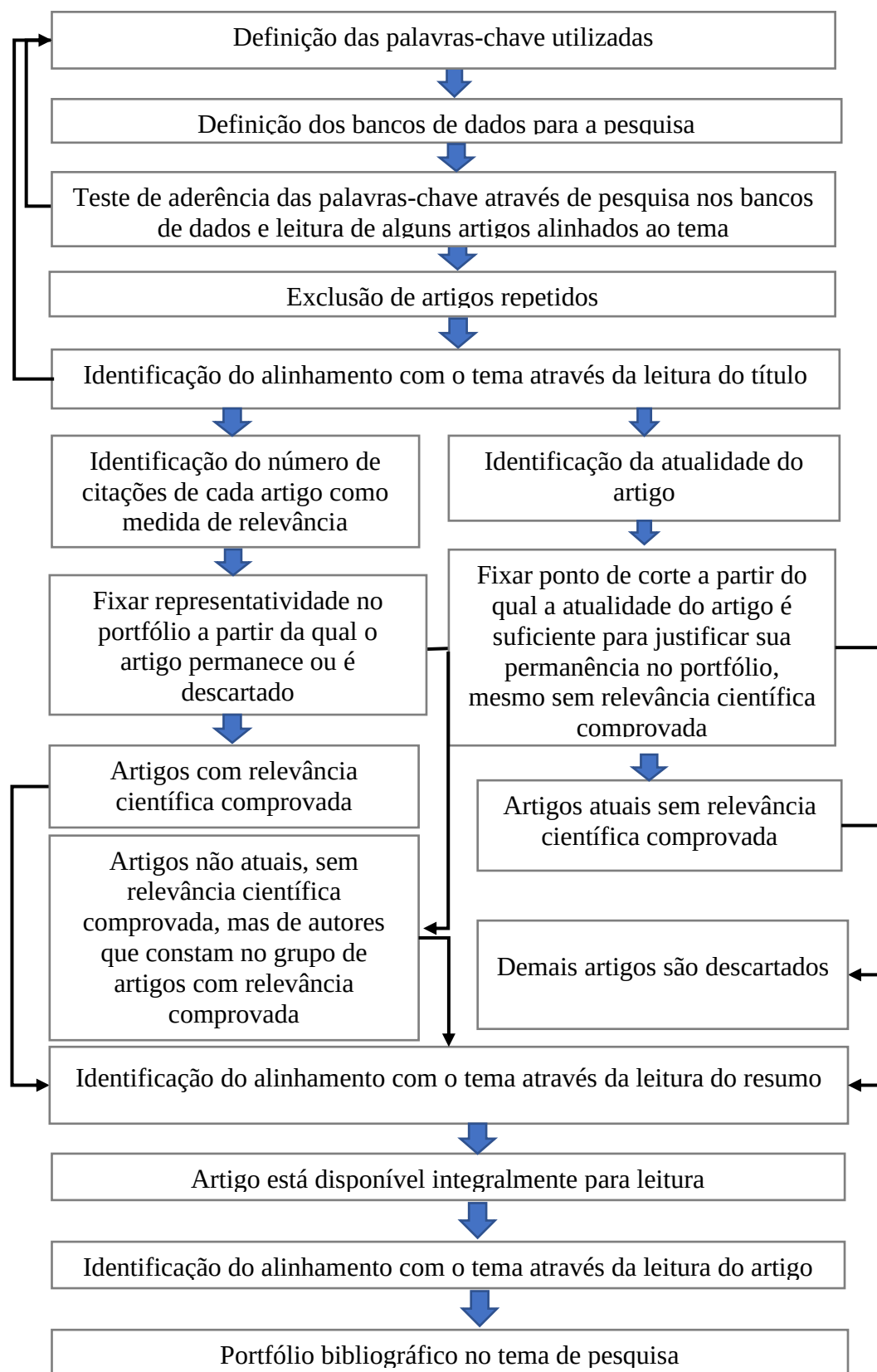
Desse modo, as revisões de literatura permitiram levantar as variáveis e teorias utilizadas nos modelos desenvolvidos em estudos antecessores, bem como, conhecer as hipóteses confirmadas nas pesquisas.

Isto possibilitou a identificação de lacunas e de possíveis melhorias que podem ser incrementadas à compreensão do comportamento dos consumidores de produtos e serviços turísticos, focando especificamente nos fatores que antecedem a intenção de reserva de meios de hospedagem através dos aplicativos de redes sociais móveis.

A Figura 38 ilustra as etapas definidas pelo *ProKnow-C* para a seleção das publicações.

Figura 38

Resumo do processo de seleção do Portfólio bibliográfico seguindo o Proknow-C



Fonte: Adaptado de Lacerda et al. (2012, p. 64).

Para esclarecer sobre os critérios definidos para a inclusão e exclusão de pesquisas no portfólio bibliográfico, fizeram parte da pesquisa apenas os periódicos que possuem o sistema de revisão por pares, e considerou-se os artigos completos publicados em revistas e/ou em congressos. Ou seja, não foram incluídos nos escopos das revisões de literatura os resumos, notas de pesquisa, prefácios de editores, resenhas de livros, reportagens da internet, dentre outras formas de contribuição para a construção do conhecimento, que são conhecidas como literatura cinzenta (*grey literature*).

Vale ressaltar que os estudos caracterizados como revisões de literatura (sobre *social commerce*, *mobile commerce*, *mobile social commerce* ou outros temas relacionados) que foram identificados durante o levantamento realizado, não foram descartados, sendo também utilizados para o embasamento teórico da tese, embora não constem na lista do portfólio bibliográfico.

2. PRIMEIRA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

A primeira RSL objetivou identificar as publicações científicas nacionais e internacionais escritas em português, inglês ou espanhol, com o propósito de identificar os estudos que têm como foco a etapa de intenção de compra (*intention to buy* ou *purchase intention*) por meio de aplicativos de comércio social móvel, que consideram a perspectiva dos consumidores, e cujas pesquisas tenham sido empiricamente conduzidas e os modelos propostos devidamente testados.

As buscas nas bases de dados para esta primeira RSL consideraram as pesquisas publicadas no período de janeiro de 2014 a março de 2020, posto que o termo em inglês “*mobile social commerce*” foi mencionado pela primeira vez em um artigo científico escrito nesse ano por Kucukcay e Benyoucef (2014). O levantamento das publicações foi realizado no período compreendido entre 11 de fevereiro a 09 de março de 2020. Após tal período, para a seleção do portfólio bibliográfico, foram seguidas as demais etapas do protocolo.

O primeiro levantamento realizado foi conduzido em inglês, e utilizou duas bases de dados acessadas por meio do Portal da CAPES: *Science Direct* e *Scopus*. Já na segunda etapa de levantamento das publicações em inglês utilizou-se também a base de dados da *Emerald Insighth*, além do Google Acadêmico (*Google Scholar*). Para a pesquisa por meio do Google Acadêmico, adotou-se alguns filtros disponíveis no buscador como: período e idiomas das publicações. O período definido foi o mesmo utilizado nas demais buscas (de 01 de janeiro de 2014 a 09 de março de 2020).

Para a terceira etapa de buscas, que objetivou fazer o levantamento das publicações em português e espanhol, utilizou-se a base de dados *Spell*, o Banco de Teses e Dissertações da CAPES³, e o *site* da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP), que dispõe de um buscador em revistas nacionais e internacionais da área de Turismo⁴.

³ <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>

⁴ <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/sobre.php>

A primeira busca em inglês nas bases de dados *Science Direct* e *Scopus*, incluíram combinações diversas entre as palavras-chave definidas a princípio, que foram: “*mobile social commerce*”, “*mobile social shopping*”, “*mobile commerce*”, “*social commerce*”, “*tourism*” e “*purchase intention*”. Tal levantamento inicial foi organizado no *software* Zotero, reunindo um total de 80 artigos, que após a exclusão dos arquivos repetidos, resultou em 44 publicações (Tabela 29).

Tabela 29

Quantidade de artigos encontrados por base de dados (2014-2020)

Bases de dados consultadas via Portal da CAPES	Scopus	Science Direct
Total de artigos por base de dados	17	63
Total de artigos (incluindo duplicados)		80
Total de artigos (após exclusão dos duplicados)		44

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A partir deste primeiro levantamento foram encontradas três pesquisas do tipo revisão sistemática de literatura. A primeira foi conduzida por Zhang e Benyoucef (2016) sobre comércio social; a segunda por Du e Li (2019), incluindo os estudos sobre comércio móvel; e a terceira por Sun e Xu (2019) abordando o comércio social móvel.

A revisão de literatura empreendida por Zhang e Benyoucef (2016) teve como foco as pesquisas sobre comportamento do consumidor no *social commerce* ou *s-commerce*, e resultou na identificação e análise de 77 artigos publicados entre 2010 e 2015. Tais pesquisadores estabeleceram como critérios, que os artigos deveriam ser empíricos, com foco no comportamento do consumidor, e que examinassem o contexto das mídias sociais especificamente.

Dentre os 77 artigos, Zhang e Benyoucef (2016) identificaram 33 pesquisas com foco no comportamento de compra (*purchase*), sendo esse um dos cinco estágios do processo de decisão de compra, segundo os autores. A maioria das pesquisas voltava-se para a intenção de compra ou o ato de compra, somando 29 estudos; apenas uma publicação teve como ênfase a divulgação de informações para a realização de compras no *s-commerce*; e três pesquisas abordaram a intenção de comércio social, que conceitualmente incluiria as atividades de receber e compartilhar informações nos *sites* de redes sociais, além da disposição para a compra (Zhang & Benyoucef, 2016).

Já os pesquisadores Du e Li (2019) verificaram a existência de 1.130 artigos sobre o comércio móvel em diversos campos do conhecimento e versando sobre temas diversos, e que foram publicados entre 2000 e 2018. A revisão teórica mencionada identificou as seguintes grandes áreas de pesquisa: comportamento do consumidor no *mobile commerce*, serviços bancários móveis (*m-banking services*), tecnologias móveis e *mobile marketing*.

Por sua vez, Sun e Xu (2019) fizeram a revisão sistemática considerando as pesquisas publicadas em inglês, entre 2014 e 2019, em periódicos internacionais que seguissem a proposta de revisão entre pares, e com o intuito de identificar o “estado da arte” sobre o comércio social móvel (*ms-commerce* ou *mobile social commerce*). Tal levantamento resultou na análise de 27 artigos que abordaram diretamente a temática do *ms-commerce*, bem como, o comércio social no contexto dos dispositivos móveis, ou o comércio móvel com características sociais. Apenas nove pesquisas mencionaram o termo *mobile social commerce* de forma explícita desde 2014, segundo os autores.

Na RSL em questão Sun e Xu (2019) adotaram as palavras-chave: “*mobile social commerce*”, “*mobile commerce*”, “*social commerce*”, “*social media commerce*”, “*social marketing*”, “*mobile social app*” e “*mobile marketing*”. Por tratar do tema comércio social móvel, tal pesquisa serviu de complementação para identificar outros estudos relevantes para a fundamentação teórica da tese.

A partir desta busca prévia realizada, as palavras-chave da RSL desenvolvida foram revistas e refinadas, considerando os termos que mais apareceram nos artigos encontrados no levantamento inicial. O levantamento em português e em espanhol foi realizado a partir das traduções das palavras-chave em inglês.

Para o levantamento final foram considerados para compor o *string* geral de busca, os termos apresentados na Figura 39. Entre as palavras-chave contidas em cada grupo utilizou-se o conectivo booleano “OR”, e os termos foram combinados com as palavras dos demais grupos pela expressão booleana “AND”. Para identificar as publicações em inglês no Portal da CAPES utilizou-se a busca avançada em cada base de dados separadamente (*Science Direct*, *Scopus* e *Emerald Insigth*), definindo as palavras-chave em combinações de termos, e considerando o período de publicação já mencionado.

Além disso, na busca em inglês foi selecionado o tipo de publicação “artigo completo”, e as opções de fontes “trabalhos publicados em periódicos avaliados por pares e/ou em congressos”. Quando disponível, optou-se pela identificação dos termos nos títulos, nas palavras-chave ou nos resumos. Os artigos encontrados por meio das bases *Science Direct* e *Scopus* foram posteriormente transferidos via *BibTex export* para o *software* Zotero, e organizados em pastas, considerando as palavras-chave utilizadas.

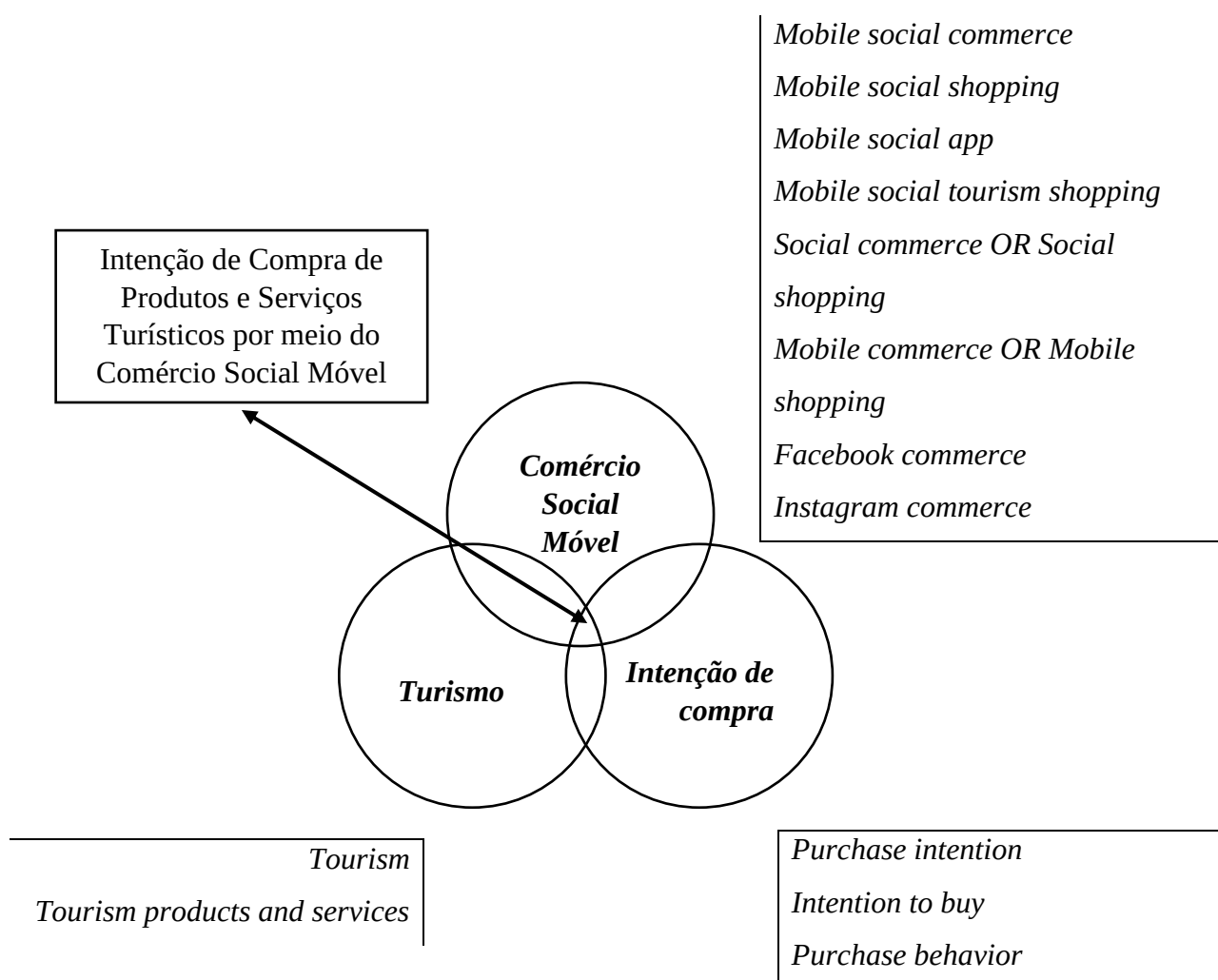
Neste *software* o banco de dados foi tratado e analisado, para eliminar os artigos repetidos. Depois realizou-se a busca na base de dados *Emerald Insigth* e no Google Acadêmico. As listas das buscas foram salvas em pdf, e os artigos foram analisados pelos títulos para encontrar aqueles que atendiam aos critérios estabelecidos na RSL.

A intenção foi a de identificar os artigos que se enquadrem nos eixos de pesquisa “comércio social móvel e intenção de compra” ou “comércio social móvel e turismo”, e ao final encontrar, sobretudo, aqueles que se voltaram especificamente para a análise da intenção de compra de produtos

e serviços turísticos por meio do comércio social móvel. Considerou-se também o comércio desenvolvido a partir do *Facebook* e do *Instagram*, por serem as duas plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos consumidores brasileiros, que já dispõem de alternativas de compra em seus aplicativos, como as opções de “compra instantânea”, ou permitem o direcionamento dos clientes para os *sites* das empresas por meio de *links* apresentados nos perfis das empresas, o que vem sendo nomeado como *check out*.

Figura 39

Eixos de pesquisas e palavras-chave que geraram o fragmento da literatura investigado



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Após a realização da segunda etapa de buscas, foram reunidas 379 pesquisas escritas em inglês, ainda considerando os arquivos repetidos. Dentre os 379 artigos encontrados nas buscas realizadas em inglês, 57 estavam repetidos e foram excluídos, restando 322 publicações para análise inicial do título. Após esta análise, 258 pesquisas foram eliminadas do portfólio, e 64 permaneceram para as fases subsequentes.

Após eliminar os artigos repetidos, as publicações selecionadas pelos títulos foram organizadas em tabelas por temáticas, permitindo uma melhor visualização e tratamento posterior das referências encontradas (Tabela 30).

Tabela 30

Quantidade de artigos na busca em inglês por base de dados (2014-2020)

Bases de dados consultadas via Portal da CAPES	Scopus	Science Direct	Emerald Insigth	Google Scholar
Total de artigos por base de dados	17	67	99	196
Total de artigos (incluindo duplicados)			379	
Artigos repetidos			57	
Eliminados após análise do título			258	
Permaneceram após análise do título			64	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Para o levantamento das pesquisas em português ou espanhol utilizou-se inicialmente a base de dados *Spell*. As buscas realizadas nos títulos e nos resumos consideraram: o período de 01 de janeiro de 2014 a 09 de março de 2020; como tipos de documentos, as opções “artigo” ou “resumo de Teses e Dissertações”; as áreas de conhecimento “Administração” e “Turismo”; e os idiomas “português” (primeira busca) e “espanhol” (segunda busca).

Tabela 31

Quantidade de pesquisas na busca em português e espanhol na base Spell

Spell	Português		Espanhol	
	Por título	Por resumo	Por título	Por resumo
Primeira combinação de termos	2	25	-	-
Segunda combinação de termos	8	18	-	1
Total de artigos (incluindo duplicados)			54	
Artigos repetidos			22	
Eliminados após análise do título			26	
Permaneceram após análise do título			6	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A primeira combinação de termos em português adotada foi: “comércio social móvel” OU “comércio móvel” OU “comércio social” E “intenção de compra” OU “comportamento de compra” E “produtos e serviços turísticos” OU “turismo”. A segunda foi: “comércio social móvel” OU “comércio móvel” OU “comércio social” E “intenção de compra” OU “comportamento de compra” E “Facebook” OU “Instagram”.

Por sua vez, a primeira combinação de termos em espanhol foi: “comercio social móvil” OU “comercio móvil” OU “comercio social” E “intención de compra” OU “comportamiento de compra” E “productos y servicios turísticos” OU “turismo”. E a seguinte foi: “comercio social móvil” OU “comercio móvil” OU “comercio social” E “intención de compra” OU “comportamiento de compra” E “Facebook” OU “Instagram”.

As pesquisas encontradas em português e espanhol na base de dados *Spell*, encontram-se detalhadas conforme os resultados obtidos nas combinações de termos e respectivos idiomas. Do total de 54 artigos encontrados, 22 estavam repetidos nas listas de buscas, e 26 foram eliminados por não estarem alinhados ao tema da pesquisa, restando apenas seis publicações em português (Tabela 31).

Além da pesquisa realizada na base de dados *Spell*, utilizou-se o *site* da EACH/USP para levantar outras publicações pertinentes. Para tal busca foram utilizadas algumas palavras-chave, considerando que o *site* não permite a combinação de termos.

De um total de 124 trabalhos identificados no *site* de buscas da EACH/USP, 20 estavam repetidos, 101 foram eliminados após a leitura dos títulos, e dentre os 3 artigos restantes, dois já constavam no levantamento feito por meio da base de dados *Spell*. Ao final, restou apenas um artigo para ser acrescentado ao portfólio nesta etapa da RSL (Tabela 32).

Tabela 32

Quantidade de pesquisas na busca em português através do site da EACH/USP

EACH/USP	Comércio social móvil	Facebook	Instagram	Comércio móvil	Mídias sociais
Resultados por termos	1	63	17	2	41
Total de artigos (incluindo duplicados)			124		
Artigos repetidos			20		
Eliminados após análise do título			101		
Permaneceram após análise do título			3^a		

^a Sendo que dois artigos já tinham aparecido na busca por meio da base de dados *Spell*.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em seguida, foi realizada a busca no Banco Nacional de Teses e Dissertações da CAPES, utilizando as mesmas combinações de termos da base de dados *Spell*. Foram encontrados 82 trabalhos, estando 5 repetidos nas duas listas de buscas analisadas, e sendo 72 eliminados. Ao final da leitura dos títulos, restaram 5 trabalhos, sendo uma tese e 4 dissertações, todos defendidos em programas de pós-graduação em Administração (Tabela 33).

Tabela 33*Quantidade de pesquisas na busca Banco Nacional de Teses e Dissertações*

Banco Nacional de Teses e Dissertações	Nº de Teses ou Dissertações
Primeira combinação de termos	72
Segunda combinação de termos	10
Trabalhos repetidos	5
Eliminados após análise do título	72
Permaneceram após análise do título	5

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em síntese, a terceira etapa de buscas identificou um total de 260 publicações em português ou espanhol. No total, 49 estudos repetidos foram excluídos, além de 199 que foram eliminados após a leitura do título. Restando, portanto, 12 pesquisas no formato de artigos, dissertações ou teses (Tabela 34), que passaram para a próxima etapa de triagem e análise.

Tabela 34*Quantidade de pesquisas na busca em português e espanhol (2014-2020)*

Bases de dados consultadas via Portal da CAPES	Spell		EACH/USP	Banco Nacional de Dissertações e Teses
	Português	Espanhol		
Total de pesquisas por base de dados	53	1	124	82
Total de pesquisas (incluindo duplicadas)			260	
Pesquisas repetidas (no total)			49 ^a	
Eliminados após análise do título			199	
Permaneceram após análise do título			12	

^a Incluindo os dois artigos repetidos após comparar as buscas por meio das bases de dados *Spell* e *EACH/USP*.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na sequência as demais etapas do *ProKnow-C* foram sendo cumpridas, até a seleção final dos artigos que compuseram o portfólio bibliográfico (PB). A decisão de incluir os artigos na fase inicial da triagem considerou o alinhamento da pesquisa através da leitura do título. Em seguida procedeu-se à organização em tabelas dos artigos alinhados ao tema da tese, considerando as temáticas definidas no procedimento de seleção, e o levantamento do número de citações de cada artigo (via Google Acadêmico) e do ano de sua publicação.

Durante a organização dos artigos coletados, foram considerados alguns critérios de exclusão, sendo retirados do portfólio os trabalhos:

- a) Que não estavam nos idiomas definidos (inglês, português ou espanhol);
- b) Cujo acesso não foi possível por meio do Portal da CAPES, via Google Acadêmico ou outra fonte gratuita;
- c) Que abordavam temas correlacionados como: resistência ao uso, compra real ou ato de comprar, compra por impulso ou desejo de comprar impulsivamente, intenção de uso do botão de compras instantâneas, adoção do comércio móvel, dentre outros que fugiam da temática estabelecida;
- d) Que apenas apresentavam modelos teóricos que não tinham hipóteses testadas empiricamente, ou apresentavam alguma revisão de literatura;
- e) Ou que não tinham nenhuma relação com o objetivo da tese.

Restaram após essa primeira fase 64 publicações resultantes da pesquisa em inglês que foram organizadas em seis tabelas, considerando as temáticas relevantes para o desenvolvimento da tese (Tabela 35).

Tabela 35

Número de publicações em inglês encontradas por temáticas

Temáticas utilizadas para organização dos artigos	Nº de Publicações
1) Comércio Social (AND) Intenção de Compra	38
2) Comércio Móvel (AND) Intenção de Compra	10
3) Comércio Social Móvel (AND) Intenção de Compra	4
4) Comércio Social Móvel (AND) Intenção de Compra (AND) Produtos e Serviços Turísticos	2
5) <i>Facebook Commerce</i> (AND) Intenção de Compra	8
6) <i>Instagram Commerce</i> (AND) Intenção de Compra	2
Total	64

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O mesmo foi feito com as doze publicações encontradas em português, sendo possível visualizar a quantidade de trabalhos encontrados por temática na Tabela 36. Ressalta-se que não foram encontradas publicações em português que se enquadrasse na interseção dos três eixos “comércio social móvel”, “intenção de compra” e “produtos e serviços turísticos”.

Sequencialmente foi realizada a triagem para identificar as publicações mais relevantes, seguindo os critérios descritos no protocolo.

Os artigos com 10 ou mais citações foram considerados de relevância científica comprovada, e pesquisas publicadas a partir de 2018 permaneceram no portfólio, mesmo que ainda não tivessem o mínimo de 10 citações, considerando sua atualidade.

Tabela 36

Número de publicações em português encontradas por temáticas

Temáticas utilizadas para organização dos artigos	Nº de Publicações
1) Comércio Social (AND) Intenção de Compra	6
2) Comércio Móvel (AND) Intenção de Compra	2
3) Comércio Social Móvel (AND) Intenção de Compra	1
4) Comércio Social Móvel (AND) Intenção de Compra (AND) Produtos e Serviços Turísticos	-
5) <i>Facebook Commerce</i> (AND) Intenção de Compra	1
6) <i>Instagram Commerce</i> (AND) Intenção de Compra	2
Total	12

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na Tabela 37 é possível visualizar a quantidade de artigos em inglês que permaneceram no portfólio, sendo 25 artigos pelo número de citações considerados como de relevância científica comprovada, e 36 pela atualidade. Sendo assim, 61 artigos em inglês permaneceram para a fase de triagem seguinte.

Tabela 37

Número de publicações em inglês por temáticas após critérios de relevância e/ou atualidade

Temáticas utilizadas para organização dos artigos	Publicações com 10 ou mais citações	Publicações a partir de 2018 com menos de 10 citações
1) Comércio Social (AND) Intenção de Compra	13	22
2) Comércio Móvel (AND) Intenção de Compra	6	4
3) Comércio Social Móvel (AND) Intenção de Compra	-	4
4) Comércio Social Móvel (AND) Intenção de Compra (AND) Produtos e Serviços Turísticos	2	-
5) <i>Facebook Commerce</i> (AND) Intenção de Compra	4	4
6) <i>Instagram Commerce</i> (AND) Intenção de Compra	-	2
Total por critério de inclusão/ exclusão	25	36
Total		61

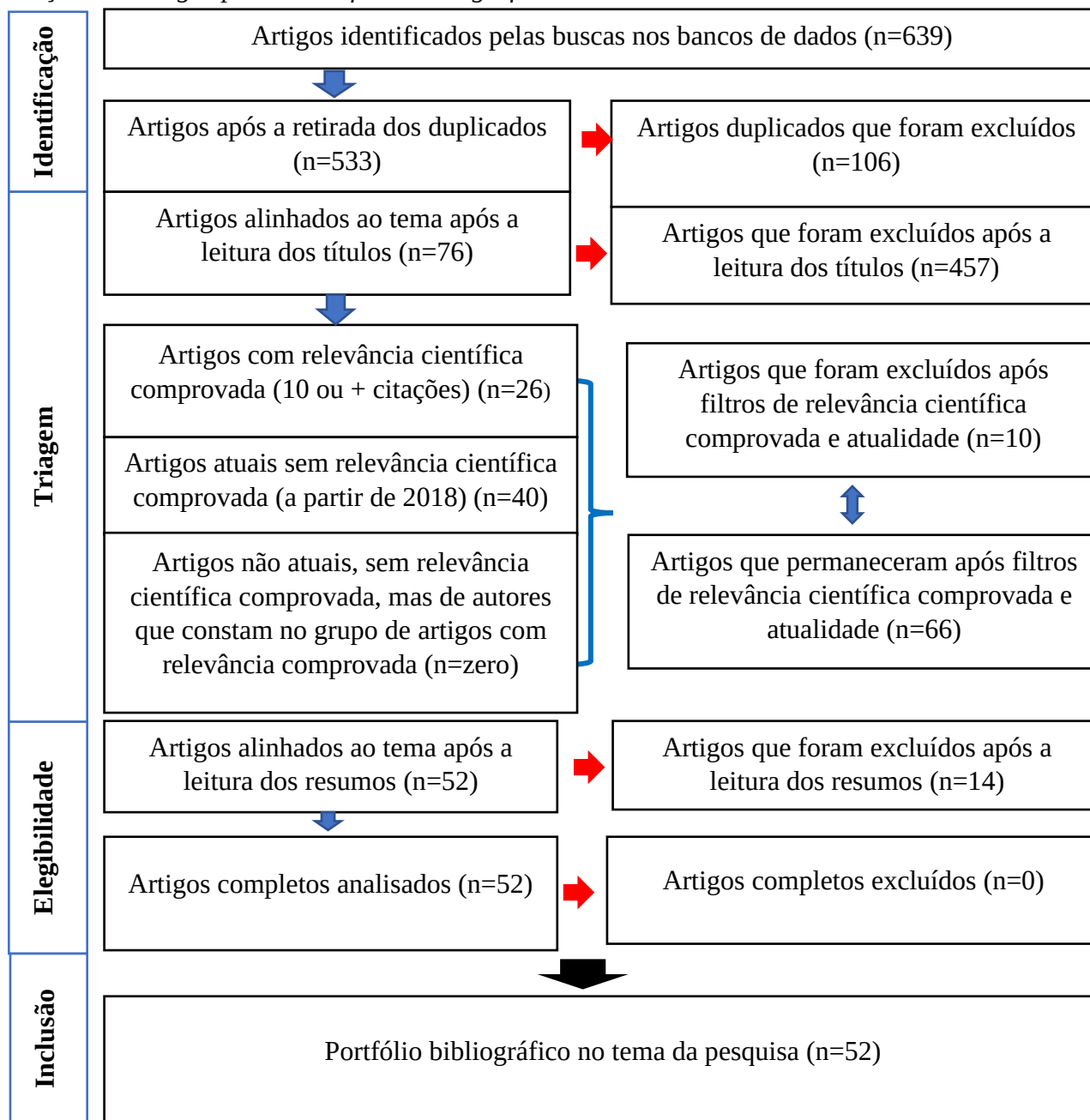
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Após aplicar os critérios de relevância e de atualidade, seis pesquisas em português permaneceram no portfólio até esta etapa de triagem, sendo: um artigo abordando o consumo via *Instagram*; três artigos sobre a temática “comércio social e intenção de compra”, sendo um deles

resultante de uma dissertação encontrada na busca; uma tese sobre intenção de compra via dispositivos móveis; e um artigo sobre *ms-commerce* e intenção de compra.

Figura 40

Seleção dos artigos para o Portfólio bibliográfico da 1ª RSL



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Todavia, ressalta-se que este último artigo já havia sido encontrado na busca em inglês, pois a mesma pesquisa foi publicada nos dois idiomas. Para que a publicação dos autores Yong Liu et al. (2019), que foi encontrada na busca em inglês e na busca em português, não constasse de forma duplicada no portfólio bibliográfico, na contagem final foi excluída a duplicidade, restando cinco trabalhos em português.

Não foram encontrados artigos não atuais (anteriores a 2018), sem relevância científica comprovada (com menos de 10 citações), mas de autores que constam no grupo de artigos com relevância comprovada.

Após a junção dos 66 trabalhos encontrados (em inglês e português), os mesmos foram organizados em pastas para o início da análise dos resumos, e posterior leitura completa. Na etapa de elegibilidade foi realizada a leitura dos resumos para um melhor refinamento da seleção das publicações alinhadas as temáticas definidas. Os resultados encontrados em cada etapa do protocolo encontram-se organizados e sintetizados na Figura 40.

Sequencialmente, prosseguiu-se a leitura completa dos artigos para a definição do portfólio bibliográfico da primeira RSL.

Após a seleção do portfólio bibliográfico, os artigos foram transferidos para uma pasta no *Google Drive*. Os dados coletados dos artigos foram catalogados em planilhas do *Word*. Os dados relevantes foram selecionados a partir da leitura completa dos artigos. As informações foram organizadas em tabelas ou figuras para uma melhor visualização dos resultados.

No total, compuseram o portfólio bibliográfico desta primeira revisão sistemática de literatura 52 pesquisas (Figura 41), escritas por 147 autores diferentes, e publicadas em 41 periódicos internacionais, um periódico nacional da área de Administração (Revista Brasileira de Gestão de Negócios), e uma tese de doutorado em Administração de Empresas (defendida na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - RJ). As pesquisas foram organizadas por temáticas, por anos e locais de publicação.

Figura 41

Portfólio bibliográfico organizado por temáticas e anos das publicações

Ano	Autores	Publicação
Artigos sobre Social Commerce e Intenção de Compra		
2015	Bai, Yao e Dou	<i>International Journal of Information Management</i>
	Kang e Johnson	<i>International Journal of Information Management</i>
2016	Erkan e Evans	<i>Computers in Human Behavior</i>
	Dutta e Bhat	<i>Journal of Internet Commerce</i>
	Hu, Huang, Zhong, Davison e Zhao	<i>International Journal of Information Management</i>
	Lu, Fan, e Zhou	<i>Computers in Human Behavior</i>
	Sharifi fard, Tamam, Hassan, Waheed e Zaremohzzabieh	<i>Cogent Business & Management</i>
2017	Gan, e Wang, W.	<i>Internet Research</i>
	Hajli, N., Sims, Zadeh e Richard	<i>Journal of Business Research</i>
	Liébana-Cabanillas, F. e Alonso-Dos-Santos, M.	<i>Journal of Engineering and Technology Management</i>
	Chen, Hsiao e Wu	<i>Library Hi Tech</i>

	Han e Kim	<i>Journal of International Consumer Marketing</i>
	Hassan, M., Iqbal e Khanum	<i>Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)</i>
	Kartini Naradin, Hairuddin, Ab Malik e Kassim	<i>Advances in Business Research International Journal</i>
	Ko	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>
	Li, Q., Liang e Li, E.	<i>Electronic Commerce Research</i>
	Yaqin Liu, Luo, X. e Cao	<i>Human-centric Computing and Information Sciences</i>
	Makmor, Alam e Aziz	<i>International Journal of Supply Chain Management</i>
	Nunes, Ferreira, de Freitas, A. S. e Ramos	<i>Revista Brasileira de Gestão de Negócios</i>
	Rahman, Moghavvemmi, Suberamanaian, Zauddin e Nasir Bin Md.	<i>Online Information Review</i>
	Tiruwa, Yadav e Suri	<i>Journal of Advances in Management Research</i>
	Um, N. H.	<i>Journal of Promotion Management</i>
	Yusuf, Hussan e Busalim	<i>Journal of Services Marketing</i>
2019	Benson, Ezingard e Hand	<i>Information Technology & People</i>
	C. Liu, Bao e Zheng	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>
	Choi, Y.	<i>International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)</i>
	Choi, Y.	<i>International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL)</i>
	Hajli, N.	<i>Information Technology & People</i>
	Irshad e Ahmad	<i>Business and Economic Review</i>
	Khan, Joshi e Gulhane	<i>International Journal of Recent Technology and Engineering</i>
	Li, C. W.	<i>Technological Forecasting & Social Change</i>
	Liébana-Cabanillas, F., Corral-Hermoso, Villarejo-Ramos e Higuera-Castillo	<i>Journal of Decision Systems</i>
	Lin, Wang e Hajli, N.	<i>International Journal Of Electronic Commerce</i>
	Othman, Hassan, Hamzah, Razali, Saim, Ramli e Azhar	<i>Asian Themes in Social Sciences Research</i>
	Ramona, Zaihisma, Asmidar e Hadi	<i>International Journal of Engineering and Advanced Technology</i>
	Satria, Jatipuri, Hartanti e Sanny	<i>International Journal of Recent Technology and Engineering</i>
	Sun, Shao, Li, X., Guo e Nie	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>
2020	Yin, Wang, Hongwei., Xia e Gu	<i>Sustainability</i>
	Alonso-Dos-Santos, M., Jiménez e Carvajal-Trujillo	<i>Information Technology and Management</i>
	Bugshan e Attar	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>
	Ghahtarani, Sheikhmohammady e Rostami	<i>Journal of Innovation & Knowledge</i>
	Martínez-López, Li, Y., Feng e Esteban-Millat	<i>Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce</i>
Artigos sobre Mobile Commerce e Intenção de Compra		
2015	Agrebi e Jallais	<i>Journal Of Retailing And Consumer Services</i>
2016	Alnawas e Aburub	<i>Journal Of Retailing And Consumer Services</i>

2018	Giovannini	Tese de Doutorado em Administração de Empresas/ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
	Tan, G. W. H. e Ooi, K. B.	<i>Telematics and Informatics</i>
2020	Vahdat, Alizadeh, Quach e Hamelin	<i>Australasian Marketing Journal (AMJ)</i>
Artigos sobre Mobile Social Commerce e Intenção de Compra		
2019	Fard e Marvi	<i>International Journal of Emerging Markets</i>
	Young Liu, Su, Du e Cui	Revista Brasileira de Gestão de Negócios
	Zhang, e Wang	<i>International Journal of Mobile Communications</i>
Artigos sobre Mobile Social Commerce e Intenção de Compra de PST^a		
2017	Kim, Lee, C. K. e Bonn	<i>International Journal of Information Management</i>
2018	Hew, Leong, L. Y., Tan, G. W. H., Lee, V. H. e Ooi, K. B.	<i>Tourism Management</i>

^a PST: produtos de serviços turísticos.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Foi realizada uma análise bibliométrica do PB, atendendo ao processo proposto pelo protocolo *Proknow-C* (Ensslin et al., 2010). Foram identificados, por exemplo, os periódicos com mais publicações dentro do escopo do portfólio, as pesquisas mais citadas, os autores com mais de uma publicação, e a quantidade de publicações por ano e temática.

Dentre os autores das publicações na temática de *social commerce*, Nick Hajli destaca-se por ser autor em três pesquisas, e Youngkeun Choi, Francisco Liébana-Cabanillas e Manuel Alonso-Dos-Santos foram responsáveis por dois estudos cada. Por sua vez, Garry Wei-Han Tan e Keng-Boon Ooi possuem uma pesquisa sobre *mobile commerce*, e outra sobre *mobile social commerce*.

Em seguida, com o objetivo de apresentar a relevância científica dos artigos do portfólio, e com intuito de identificar os trabalhos que possuem um maior número de citações (acima de 50) até o momento (Google Acadêmico, recuperado em: 15 de março de 2021), elaborou-se a Figura 42 que permite visualizar os resultados organizados por temáticas e periódicos.

Figura 42

Artigos com mais de 50 citações e respectivos periódicos

Autores (ano)	Periódicos	Citações	Temáticas
Erkan e Evans (2016)	<i>Computers in Human Behavior</i>	633	S-Commerce e intenção de compra
Lu, Fan e Zhou (2016)	<i>Computers in Human Behavior</i>	523	S-Commerce e intenção de compra
Agrebi e Jallais (2015)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	335	M-Commerce e intenção de compra
Hajli, Sims, Zadeh e Richard (2017)	<i>Journal of Business Research</i>	298	S-Commerce e intenção de compra
Bai, Yao e Dou (2015)	<i>International Journal of Information Management</i>	226	S-Commerce e intenção de compra

Alnawas e Aburub (2016)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	116	M-Commerce e intenção de compra
Gan e Wang (2017)	<i>Internet Research</i>	110	S-Commerce e intenção de compra
Kim, Lee e Bonn (2017)	<i>International Journal of Information Management</i>	104	Ms-Commerce e intenção de compra de PST
Hu, Huang, Zhong, Davison e Zhao (2016)	<i>International Journal of Information Management</i>	98	S-Commerce e intenção de compra
Tan e Ooi (2018)	<i>Telematics and Informatics</i>	90	M-Commerce e intenção de compra
Li (2019)	<i>Technological Forecasting & Social Change</i>	73	S-Commerce e intenção de compra
Hew, Leong, Tan, Lee e Ooi (2018)	<i>Tourism Management</i>	73	Ms-Commerce e intenção de compra de PST
Liébana-Cabanillas e Alonso-Dos-Santos (2017)	<i>Journal of Engineering and Technology Management</i>	69	S-Commerce e intenção de compra
Yusuf, Hussin e Busalim (2018)	<i>Journal of Services Marketing</i>	63	S-Commerce e intenção de compra
Kang e Johnson (2015)	<i>International Journal of Information Management</i>	60	S-Commerce e intenção de compra
Ko (2018)	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	50	S-Commerce e intenção de compra

Fonte: Google Acadêmico (março, 2021).

Os artigos com maior número de citações foram escritos por Erkan e Evans (2016) e Lu et al. (2016), ambos publicados no periódico *Computers in Human Behavior*. Já o periódico *International Journal of Information Management* se sobressai, pois possui quatro artigos dentre as publicações com maior número de citações, sendo três dentro da temática de *social commerce* e intenção de compra, dos autores Bai, Yao e Dou (2015), Hu, Huang, Zhong, Davison e Zhao (2016) e Kang e Johnson (2015); e um artigo na temática *mobile social commerce* e intenção de compra de produtos e serviços turísticos, que foi escrito por Kim, Lee e Bonn (2017).

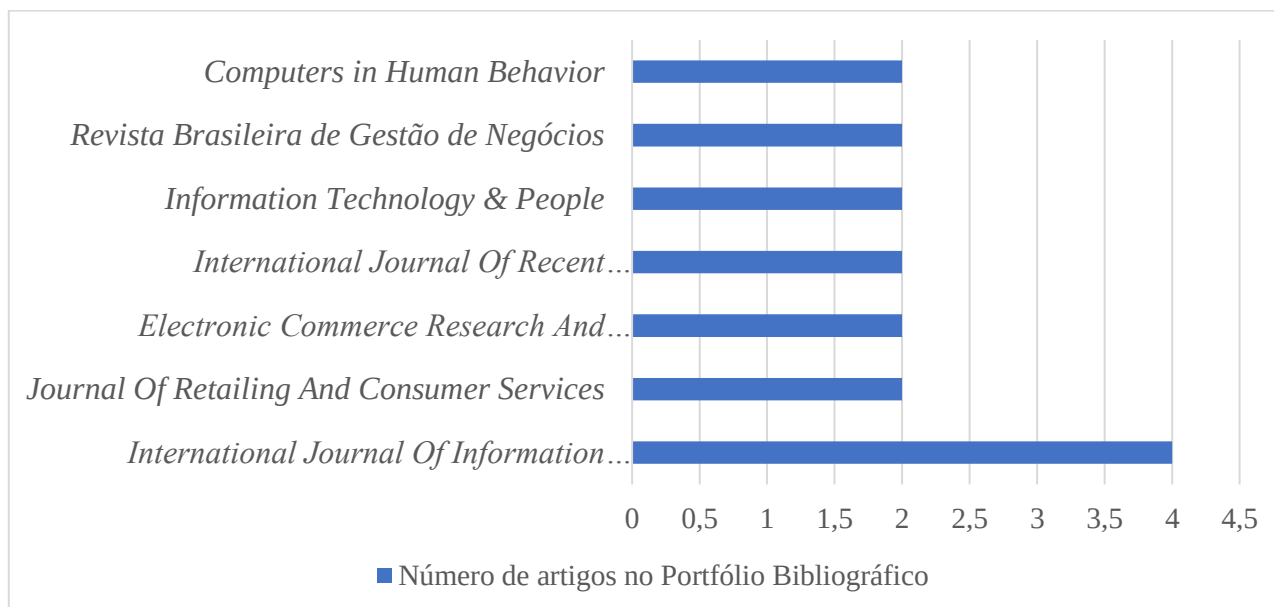
Com o propósito de identificar a relevância dos periódicos no portfólio bibliográfico, elaborou-se a Figura 43. Percebe-se que as publicações sobre as temáticas analisadas estão distribuídas em periódicos diversos das áreas de Administração, Comportamento do Consumidor, Comércio Eletrônico, Sistemas de Informação, *Marketing*, Gestão da Informação, Tecnologia e Engenharia, dentre outras.

O periódico com mais publicações dentro do portfólio selecionado foi o *International Journal of Information Management*, com quatro pesquisas. Já os periódicos internacionais *Computers in Human Behavior*, *Information Technology & People*, *International Journal of Recent Technology*

and Engineering, Electronic Commerce Research and Applications, e Journal of Retailing and Consumer Services possuem cada um deles dois estudos publicados.

Figura 43

Relevância dos Periódicos no Portfólio Bibliográfico



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O periódico *Computers in Human Behavior* destaca-se pelas duas publicações com o maior número de citações por outras pesquisas, ambas dentro da temática “comércio social e intenção de compra”, e que foram escritas por Erkan e Evans (2016) e Lu et al. (2016). Já o periódico *Journal of Retailing and Consumer Services* teve duas pesquisas publicadas sobre a temática “mobile commerce e intenção de compra” dentre as mais referenciadas, e que foram desenvolvidas pelos autores Agrebi e Jallais (2015) e Alnawas e Aburub (2016).

Dentre as revistas nacionais, evidencia-se a Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN), com dois artigos publicados, um na temática de *mobile social commerce* e intenção de compra, e outro na temática de *social commerce* e intenção de compra. Os demais periódicos do portfólio apresentam apenas um artigo cada sobre algumas das temáticas analisadas.

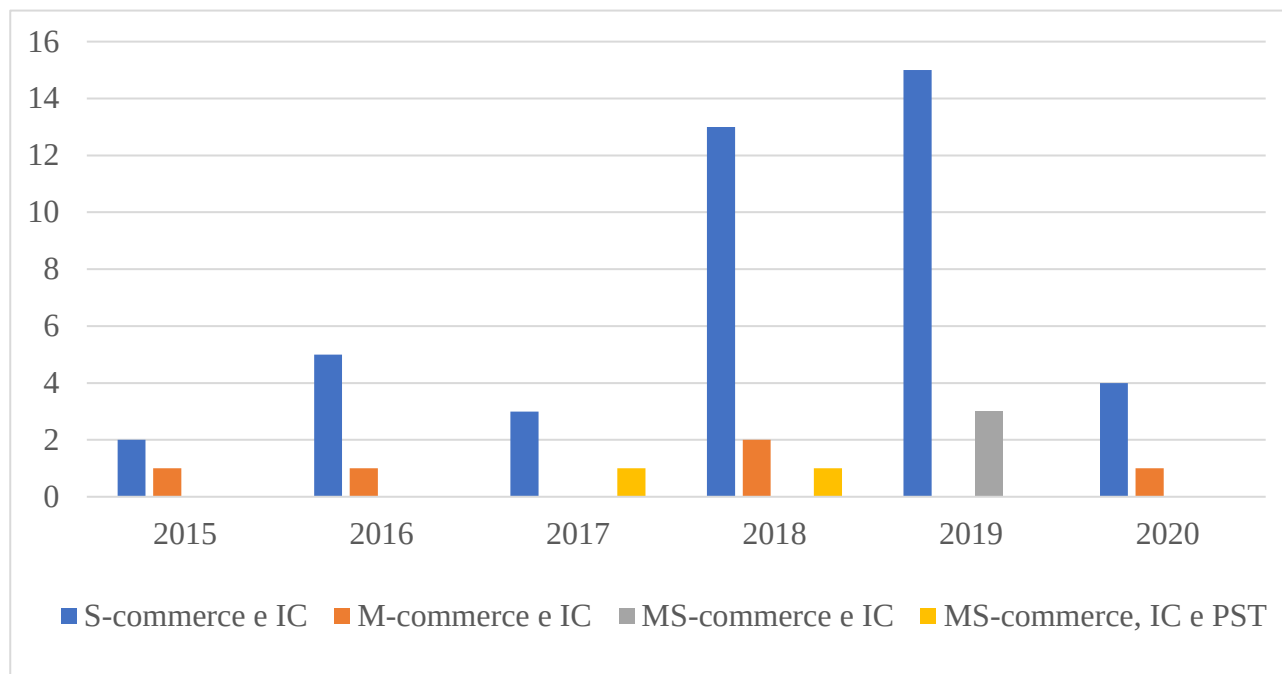
Na área de turismo especificamente, encontrou-se um artigo publicado na revista *Tourism Management*, escrito por Hew, Leong, Tan, Lee e Ooi (2018), e que trata da intenção de compra de produtos e serviços turísticos por meio do comércio social móvel. Dentro da mesma temática também se sobressai o artigo desenvolvido por Kim, Lee e Bonn (2017) dentre os mais referenciados do portfólio, e que foi publicado no periódico *International Journal of Information Management*.

Com o intuito de visualizar as publicações por temáticas e anos de publicação, construiu-se a Figura 44. Por meio dela é possível perceber que as publicações sobre *social commerce* e intenção de compra tiveram um aumento considerável nos anos de 2018 e 2019, e predominam dentre as

pesquisas encontradas. A redução no número de publicações em 2020, deve-se ao período reduzido incluído na RSL, que considerou apenas as pesquisas publicadas até março do referido ano.

Figura 44

Quantidade de publicações por temáticas e por ano



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Já as pesquisas voltadas para a intenção de compra por meio do comércio móvel, vêm mantendo uma constância de realização desde 2015, tendo em 2018 duas publicações. Por sua vez, os artigos voltados para a intenção de compra via comércio social móvel cresceram em 2019. Este aumento possivelmente está relacionado ao avanço dos recursos de compras que foram incluídos tanto nos aplicativos, quanto nos *sites* de redes sociais e, concomitantemente, à melhoria dos próprios dispositivos móveis que vêm evoluindo com o passar dos anos e contribuindo para o desenvolvimento do *ms-commerce*.

Apenas duas pesquisas, uma publicada em 2017 (Kim et al., 2017), e outra em 2018 (Hew et al., 2018), tiveram como foco a temática da intenção de compra de produtos e serviços turísticos (PST) no contexto do comércio social móvel. Atestou-se, a partir da análise das pesquisas encontradas e das recomendações para futuras pesquisas que os próprios autores Kim et al. (2017) e Hew et al. (2018) destacam, que ainda existem lacunas no conhecimento sobre o tema, e que os modelos desenvolvidos são passíveis de melhorias.

As pesquisas que compuserem o portfólio dessa primeira RSL também foram analisadas qualitativamente, por meio da técnica de análise de conteúdo por temas (Bardin, 2016). Os dados extraídos nesta etapa de análise qualitativa foram organizados em gráficos e quadros para melhor

visualização, e serviram de base para a sumarização dos resultados. Para a análise qualitativa foram extraídos os seguintes dados:

- a) Objetivos das pesquisas e sugestões para pesquisas futuras;
- b) Quantidade de participantes envolvidos, instrumentos utilizados para a coleta de dados, e abordagem da pesquisa (qualitativa, quantitativa ou quanti-qualitativa);
- c) Nacionalidade dos participantes envolvidos e *sites* ou aplicativos estudados;
- d) Teorias e/ou modelos utilizados para explicar a intenção de compra no contexto do comércio social, do comércio móvel e do comércio social móvel;
- e) Variáveis (dependentes e independentes) utilizadas nas pesquisas que compõem o portfólio bibliográfico, e principais resultados (variáveis com significativa influência positiva ou negativa, e sem influência comprovada).

Nesta fase da RSL, os dados que foram extraídos das pesquisas que compuseram o portfólio bibliográfico encontram-se organizados de forma sintetizada em quadros que estão disponíveis através de um *link* do *Google Drive* para consulta. O *link* para acesso aos quadros é: https://docs.google.com/document/d/1xrEq5znmh7Us5XhU9iIMJtECHTBo_4CAP/edit?usp=sharing&ouid=115944888603229790671&rtpof=true&sd=true

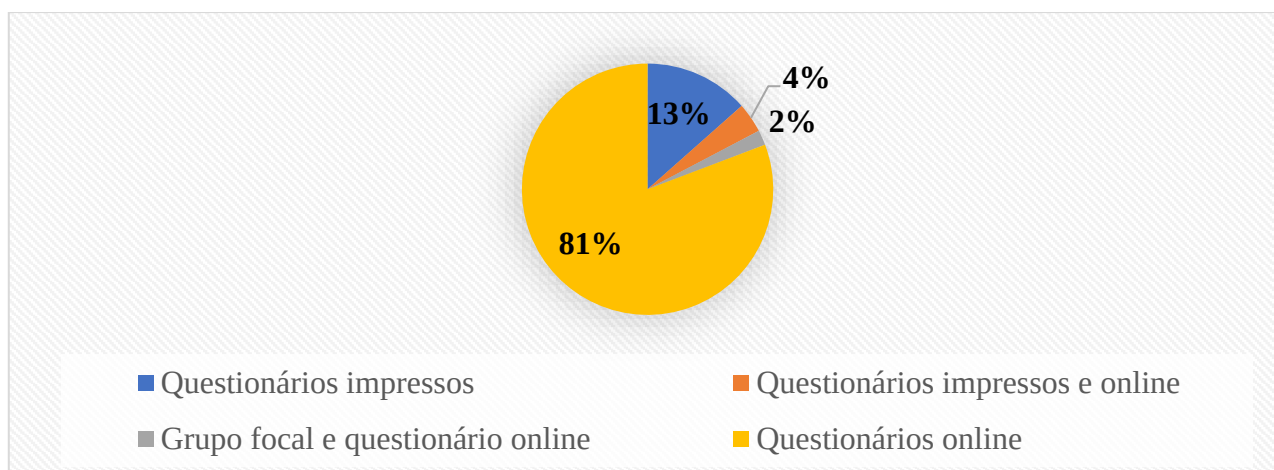
Os resultados da análise qualitativa da RSL são apresentados seguindo a separação estabelecida por temáticas para que seja possível compreender melhor o “estado da arte” de cada uma delas. As pesquisas de comércio social móvel que focam na intenção de compra de produtos e serviços turísticos também foram agrupadas em alguns momentos nos quadros aos estudos que abordam o *ms-commerce* em outros setores, devido ao reduzido número de publicações dentro desta temática específica.

Considerando o número de participantes, as amostras variaram de 154 a 1.809 respondentes. Convém ressaltar que treze pesquisas tiveram como público-alvo estudantes universitários (de graduação e/ou pós-graduação) (Erkan & Evans, 2016; Dutta & Bhat, 2016; Lu et al., 2016; Sharifi fard et al., 2016; Hajli et al., 2017; Chen, Hsiao, & Wu, 2018; Han & Kim, 2018; Hassan et al., 2018; Ko, 2018; Li et al., 2018; Makmor et al., 2018; Um, 2018; Othman et al., 2019).

Em relação às abordagens das pesquisas, todas classificaram-se como quantitativas, possivelmente devido à natureza do fenômeno analisado. A respeito dos instrumentos adotados para a coleta de dados, sete pesquisas utilizaram apenas o questionário impresso (13%); duas aplicaram questionários *online* (*surveys*) e impressos (Hajli, 2019; Irshad & Ahmad, 2019); e uma pesquisa realizou um grupo focal apenas para desenvolver o questionário, que foi aplicado *online* posteriormente (Li et al., 2018). Todas as demais pesquisas (81% do total) utilizaram apenas o questionário *online* como instrumento de coleta de dados (Figura 45).

Figura 45

Instrumentos adotados para a coleta de dados nas pesquisas do PB da 1ª RSL

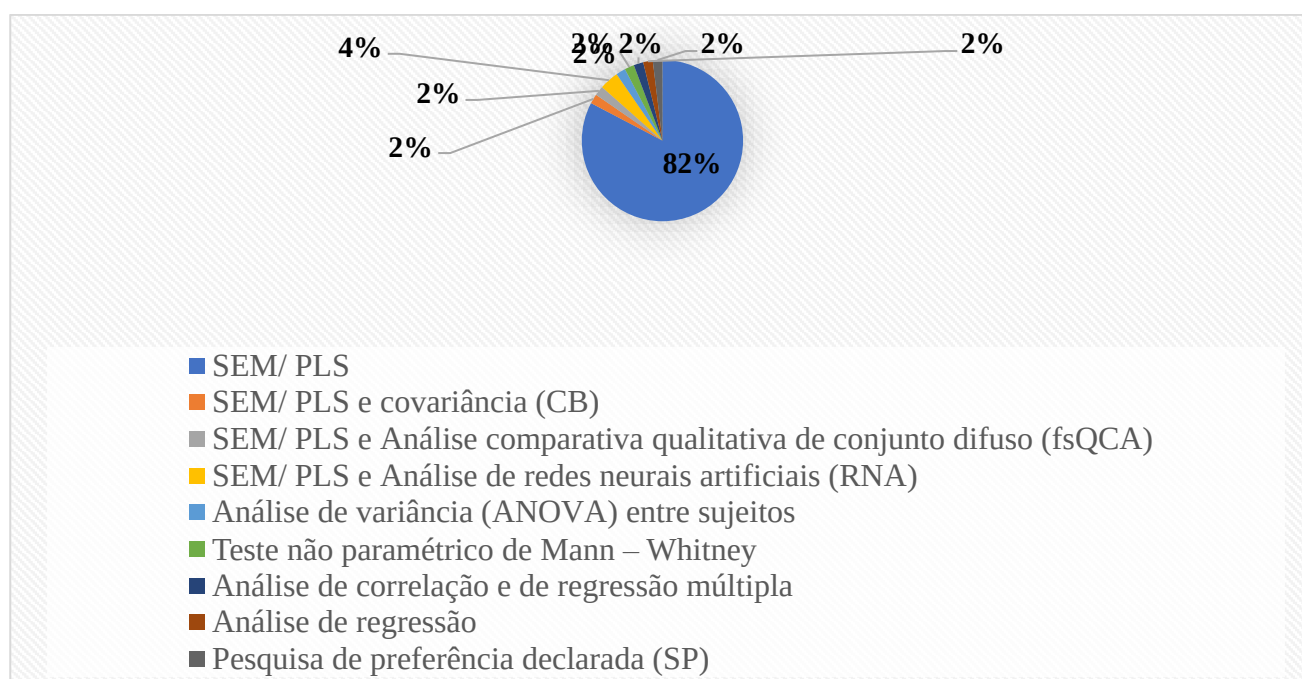


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Sobre os métodos de análise de dados, ficou evidente o predomínio da adoção da Modelagem de Equações Estruturais (ou *Structural Equation Modeling* - SEM) por mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square* - PLS), que foi empregada como único método em 43 estudos (82% do total), e por três vezes surgiu associada a outros procedimentos de análise como: covariância; análise de redes neurais artificiais – RNA; ou análise comparativa qualitativa de conjunto difuso - fsQCA (Figura 46).

Figura 46

Métodos de análise de dados utilizados nas pesquisas do PB da 1ª RSL

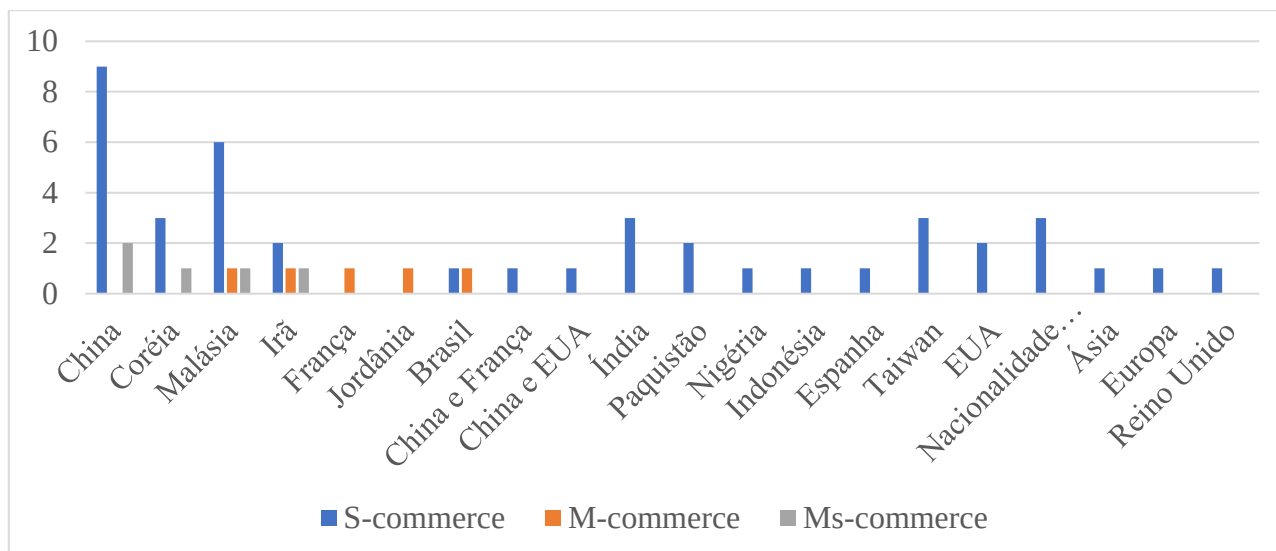


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Relativamente à nacionalidade dos participantes de todas as pesquisas do PB, fica evidente que predominam estudos desenvolvidos na China, na Malásia, na Coreia e no Irã. Dentre os estudos realizados no contexto do comércio social, além das nacionalidades já mencionadas, observa-se a participação de consumidores da Índia e de Taiwan, em três pesquisas cada; seguidos de participantes de países como EUA, Brasil, Paquistão, dentre outros (Figura 47).

Figura 47

Nacionalidade dos participantes de todas as pesquisas do PB da 1ª RSL



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Duas pesquisas encontradas tiveram como participantes consumidores brasileiros. Além da tese desenvolvida por Giovannini (2018) que teve como foco avaliar o papel da confiança nas compras por meio de dispositivos móveis (comércio móvel), e que foi realizada junto a consumidores de produtos não especificados, residentes no Rio de Janeiro, destaca-se a pesquisas de Nunes et al. (2018) que foi realizada com a participação de usuários do *Instagram* (comércio social).

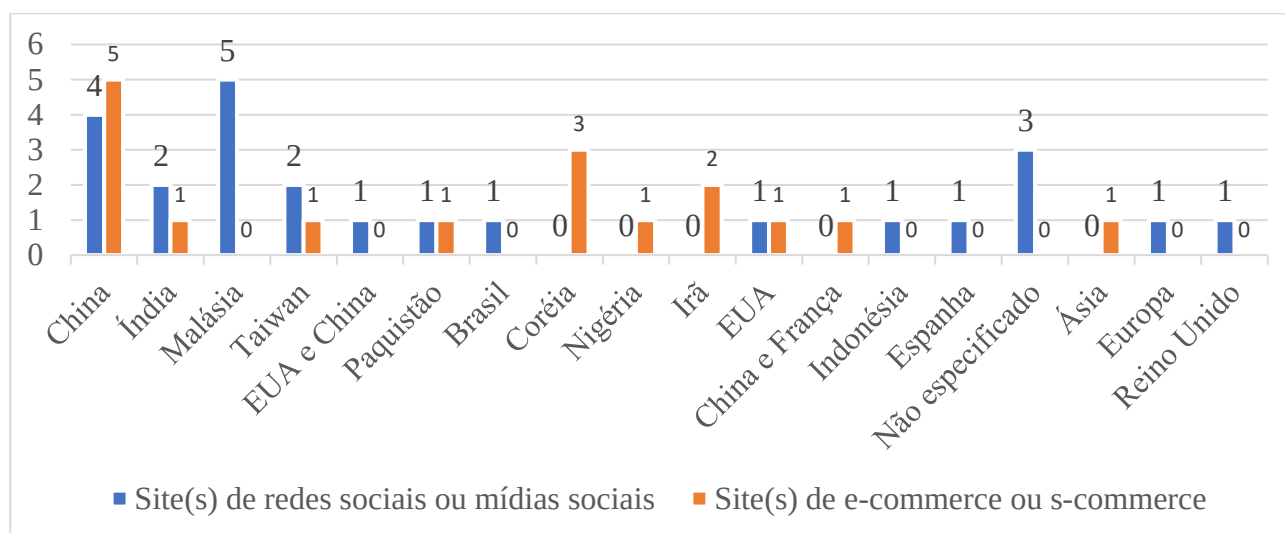
Ou seja, nenhuma pesquisa sobre a IC no contexto do comércio social móvel foi realizada com a participação de consumidores brasileiros até o momento. Em relação às publicações sobre IC via *social commerce*, por serem em maior quantidade no PB, e por terem duas possibilidades mais comuns de *sites* que são analisados (de redes sociais *online* ou de *e-commerce* com características sociais), buscou-se construir a Figura 48 para uma melhor visualização dos focos de cada grupo.

Verifica-se um predomínio dos estudos realizados em *sites* de redes sociais, com destaque para cinco pesquisas desenvolvidas na Malásia, quatro na China e três sem nacionalidade especificada. Dentre as pesquisas realizadas com base em consumidores de *sites* de *e-commerce* com características de comércio social, destacam-se cinco estudos realizados na China e três na Coreia.

Convém ressaltar também que, dentre os *sites* de redes sociais mais analisados nas pesquisas sobre IC via comércio social, o *Facebook* se sobressai, sendo citado em 13 publicações. Dentre os *sites* de redes sociais analisados nas quatro pesquisas feitas na China, por sua vez, aparecem o *WeChat*, o *Sina Weibo* e o *Renren.com*. E as três pesquisas que não esclareceram a nacionalidade dos consumidores, tiveram como foco de análise o *Facebook* (Hajli et al., 2017; Liébana-Cabanillas & Alonso-Dos-Santos, 2017; Alonso-Dos-Santos et al., 2020).

Figura 48

Nacionalidades dos participantes e tipos de plataformas nas pesquisas sobre IC via Comércio Social

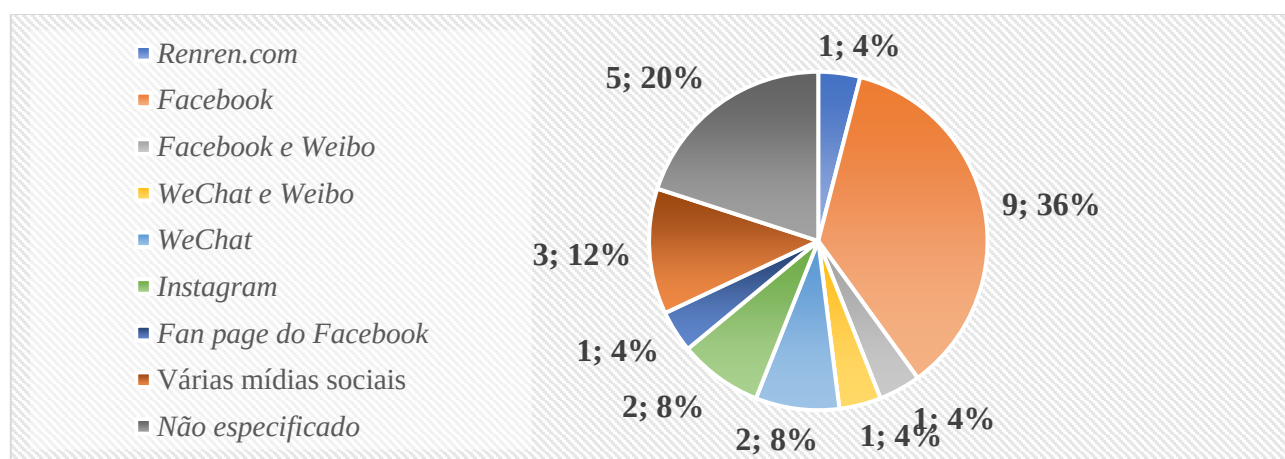


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os usuários do *Facebook* também participaram de pesquisas desenvolvidas em outros países como EUA (Kang & Johnson, 2015), Taiwan (Ko, 2018; Li, 2019), Índia (Tiruwa et al., 2018), Espanha (Liébana-Cabanillas et al., 2019), Paquistão (Zafar et al., 2019), dentre outros.

Figura 49

Sites de redes sociais analisados nas pesquisas sobre IC via Comércio Social



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

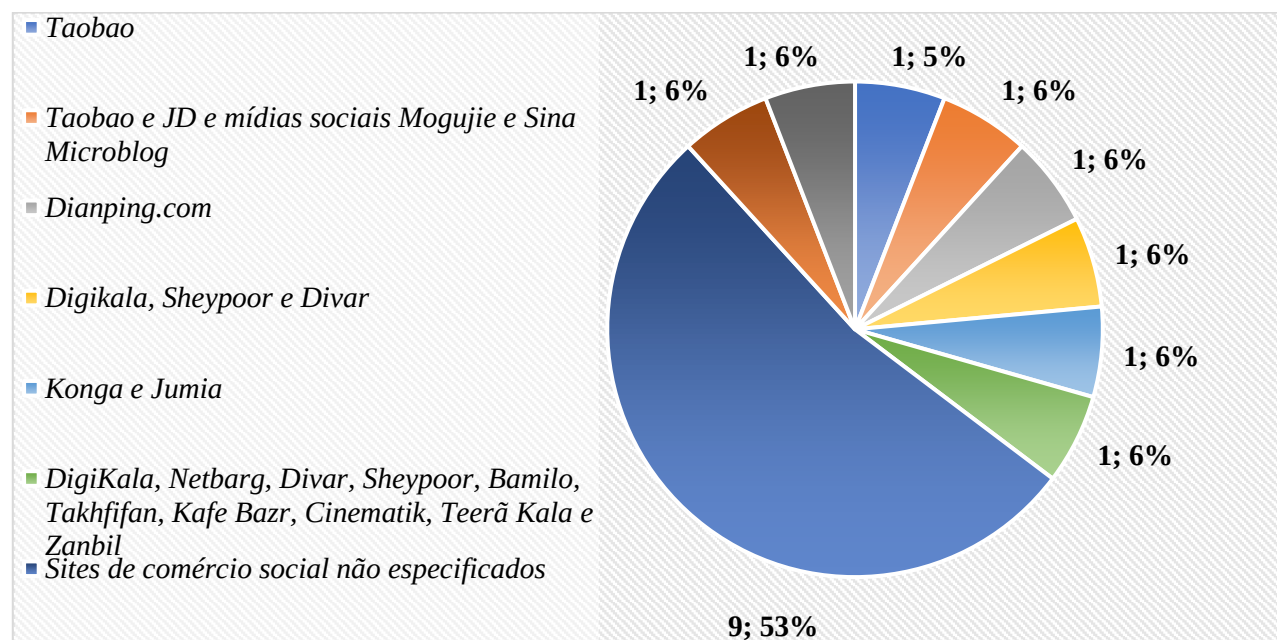
Não foi encontrado nenhum estudo conduzido junto aos consumidores brasileiros, cujo foco tenha sido a intenção de compra por meio da rede social *Facebook*, dentre os artigos do portfólio. Relativamente aos estudos com foco no *Instagram*, constatou-se que um foi realizado junto à consumidores da Indonésia (Satria et al., 2019), e um no Brasil (Nunes et al., 2018) (Figura 49).

No que concerne aos *sites de e-commerce* com características de comércio social, averiguou-se que a maioria dos estudos não mencionou a plataforma analisada especificamente. Destaca-se o *Taobao*, analisado sozinho por Lu et al. (2016) na China, e também conjuntamente ao *site JD*, e outras duas redes sociais *Mogujie* e *Sina Microblog* no mesmo país, por Sun et al. (2019).

As demais plataformas apareceram uma única vez cada, sendo estudadas: na China, o *Dianping.com* por Chao Liu et al. (2019); na Nigéria, os *sites Konga* e *Jumia* por Yusuf et al. (2018); nos EUA, o *site da Amazon* foi analisado por Lin et al. (2019); no Irã, o *Digikala*, o *Sheypoor* e o *Divar* por Ghahtarani, Sheikhmohammady e Rostami (2019); e além desses, Hajli (2019) fez sua pesquisa junto à usuários dos *sites Netbarg, Bamilo, Takhfifan, Kafe Bazr, Cinematik, Teerã Kala* e *Zanbil*. Ressalta-se que o estudo feito por Bugshan e Attar (2020) na Ásia, foi o único que teve como participantes da pesquisa, integrantes de comunidades de *sites de comércio social* ou de *redes sociais online* não especificados (Figura 50).

Figura 50

Sites analisados nas pesquisas sobre IC via Comércio Social



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Acerca das pesquisas sobre IC por meio de dispositivos móveis, verificou-se que cada uma delas foi conduzida junto à consumidores de países distintos, contando com respondentes da França

(Agrebi & Jallais, 2015); da Jordânia (Alnawas & Aburub, 2016); da Malásia (Tan & Ooi, 2018); do Irã (Vahdat et al, 2020); e do Brasil (Giovannini, 2018).

Sobre as plataformas analisadas, os autores Vahdat et al. (2020) afirmaram ter estudado os consumidores de um aplicativo móvel de compras do *site* de *e-commerce* *Digikala*. Já os autores Agrebi e Jallais (2015) avaliaram a aceitação de um *site* de uma empresa ferroviária, acessado por meio dos *smartphones* especificamente. Os demais não definiram uma plataforma única, analisando: aplicativos móveis de marcas (Alnawas & Aburub, 2016); e *sites* de compras acessados via dispositivos móveis (Giovannini, 2018; Tan & Ooi, 2018).

Dentre as pesquisas sobre IC via comércio social móvel, duas foram realizadas junto aos consumidores chineses usuários das redes sociais *online Sina Weibo* (Yong Liu et al., 2019) e *WeChat* (Zhang & Wang, 2019); uma contou com a participação de iranianos, tendo como propósito analisar o consumo de aplicativos móveis de mídias sociais no geral (Fard & Marvi, 2019); outra objetivou analisar o consumo de PST por consumidores idosos da Coreia, através de plataformas de redes sociais móveis não especificadas (Kim et al., 2017); e a última, também analisou o consumo de PST via *sites* de *ms-commerce* no geral, entre consumidor da Malásia (Hew et al., 2018).

Percebe-se, portanto, que nenhuma pesquisa com foco nos antecedentes da intenção de compra por meio de plataformas de *ms-commerce* foi realizado no Brasil até o momento. Como os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos e serviços turísticos podem variar dependendo da plataforma adotada (*sites* de *e-commerce* ou de redes sociais), e de características do dispositivo utilizado, verifica-se uma lacuna no que se refere ao estudo dessa etapa de consumo no Brasil. Principalmente, considerando o contexto econômico e social decorrente da pandemia, que está afetando consideravelmente o consumo de produtos e serviços turísticos no geral, e especificamente o de meios de hospedagem. Para complementar essa revisão sistemática de literatura, a seguir são apresentados os estudos identificados na segunda RSL.

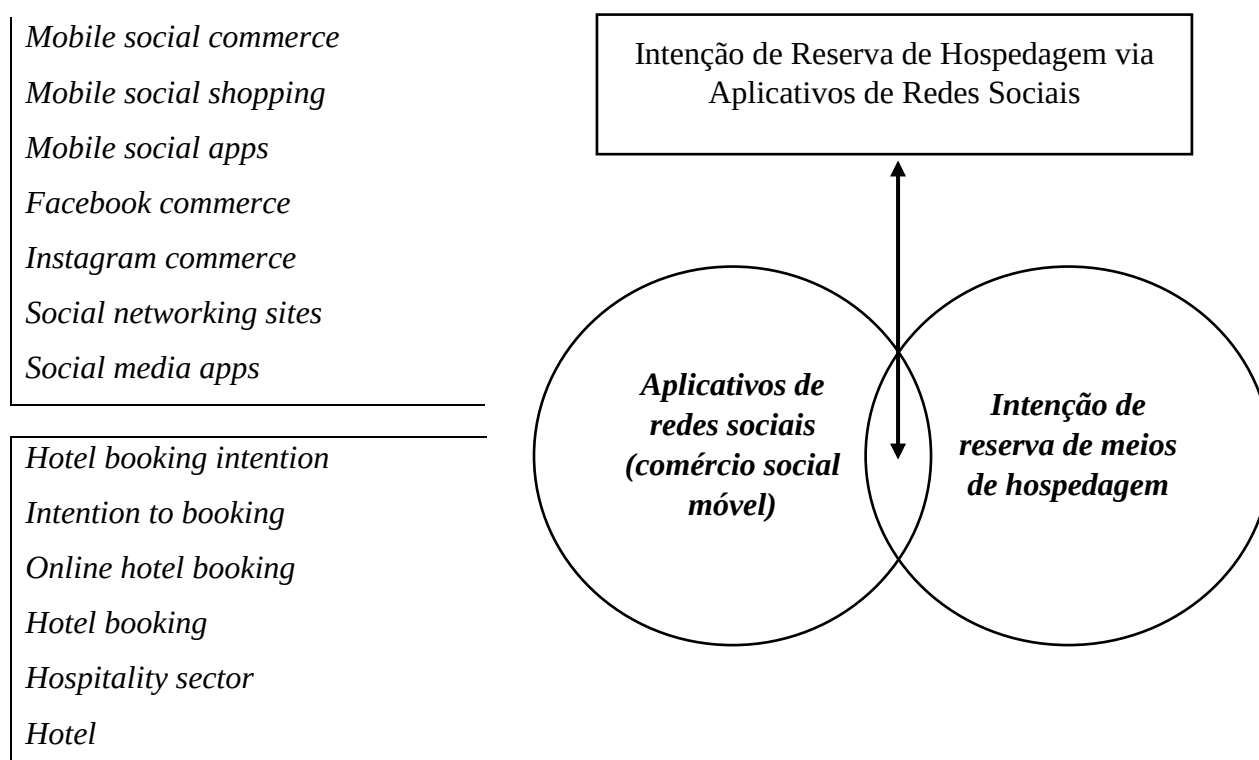
3. SEGUNDA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

A segunda revisão sistemática de literatura (RSL) objetivou levantar as pesquisas sobre a intenção de reserva de hospedagem via comércio social móvel, com o intuito de identificar principalmente os estudos voltados para o consumo por meio de aplicativos de redes sociais móveis (ou *mobile social networking apps*). O protocolo seguido foi o *ProKnow-C* (Ensslin et al., 2010), conforme detalhado anteriormente.

As buscas nas bases de dados incluíram os estudos em inglês e português, considerando o período de publicação compreendido entre janeiro de 2011 e fevereiro de 2021, o que permitiu identificar as pesquisas desenvolvidas nos últimos dez anos. O levantamento das publicações foi conduzido entre 23 e 28 de fevereiro de 2021.

Figura 51

Eixos de pesquisas e palavras-chave da 2ª RSL



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Após as buscas realizadas foram seguidas as demais etapas do protocolo, com o propósito de selecionar o portfólio bibliográfico final desta RSL. O primeiro levantamento buscou encontrar as publicações em inglês, por meio das bases de dados *Scopus* (Elsevier), *Science Direct* e *Emerald Insight*, todas acessadas através do Portal da CAPES.

Por sua vez, a segunda etapa objetivou identificar as publicações em português, sendo adotada a base de dados *Spell*. Para o levantamento em inglês, compuseram o *string* geral de busca os termos apresentados na Figura 51. As palavras-chave foram combinadas com outros termos dos demais eixos de pesquisa pela expressão booleana “AND”.

Para a busca em português utilizou-se a tradução dos mesmos termos. Em ambas as buscas foram selecionados como tipos de publicações a opção “artigo completo”, e considerou-se os “trabalhos publicados em periódicos avaliados por pares e/ou em congressos”.

Optou-se pela identificação das palavras-chave nos títulos, nas palavras-chave e/ou nos resumos, sempre que as bases de dados apresentavam tal opção. Todos os artigos encontrados foram exportados via *BibTex export* para o *software* Zotero, e organizados em pastas para posterior análise.

Destaca-se que uma terceira etapa de identificação de outras pesquisas em inglês foi conduzida a partir de um artigo de RSL encontrado na primeira etapa de busca. Tal RSL foi desenvolvida por

Morosan e Bowen (2018), e teve como propósito analisar as pesquisas sobre compras *online* voltadas para a indústria hoteleira (*hotel industry*). Os autores analisaram 85 artigos revisados por pares, e publicados entre os anos de 2006 e 2016. Embora a revisão feita por Morosan e Bowen (2018) tenha identificado a transação de compra como elemento central das pesquisas acadêmicas na área de compras *online* no setor de hospitalidade, várias temáticas foram identificadas. E ao revisar as 85 pesquisas, constatou-se que 5 (cinco) estariam alinhadas ao objetivo da presente RSL. Sendo assim, tais pesquisas foram acrescentadas ao portfólio bibliográfico (PB) identificado nas duas etapas de buscas anteriores.

O levantamento inicial das pesquisas em inglês resultou em um total de 614 artigos, incluindo os duplicados. Após excluir os artigos repetidos entre as bases de dados, esse total passou a ser de 539 publicações. Nas etapas seguintes, procedeu-se a leitura dos títulos, ficando 25 pesquisas para análise subsequente. Dando continuidade ao protocolo, verificou-se que 14 trabalhos estariam alinhados ao propósito da tese, após a etapa de leitura dos resumos e dos artigos completos.

Para a busca em português na base de dados *Spell*, considerou-se como tipos de documentos os “artigos ou resumos de teses e dissertações”. Como área de conhecimento optou-se pela opção “Administração e Turismo”. No total, 90 pesquisas foram encontradas, sendo 86 eliminadas após a análise do título por não terem relação com o objetivo da tese. Permaneceram após a leitura dos resumos apenas 4 (quatro) publicações em português.

Após a junção dos 14 trabalhos em inglês encontrados na primeira etapa de busca, com os 4 (quatro) artigos encontrados no levantamento em português, e com outros 5 (cinco) identificados na RSL desenvolvida por Morosan e Bowen (2018), o portfólio bibliográfico resultou em 23 pesquisas que permaneceram após a etapa de leitura dos resumos.

Ressalta-se que durante a análise dos artigos, foram considerados alguns critérios de exclusão. Sendo assim, foram retirados da RSL as pesquisas que: não estavam nos idiomas definidos (inglês e português); cujo acesso gratuito não foi possível por meio do Portal da CAPES ou outro meio de busca; apresentavam apenas modelos teóricos não testados empiricamente, ou que se caracterizavam como “revisão de literatura”; e que não tinham nenhuma relação com o objetivo da tese.

Como pôde-se constatar, todos os artigos com menos de 10 citações por outras pesquisas, caracterizaram-se como publicações recentes, e por isso nenhuma pesquisa foi excluída após os filtros de relevância científica comprovada (mais de 10 citações) e de atualidade (publicados a partir de 2018). Tais critérios foram os mesmos adotados na primeira RSL e fazem parte do protocolo.

No total, compuseram o portfólio bibliográfico encontrado na segunda revisão sistemática de literatura 23 pesquisas, que foram organizadas por temáticas, por ano de publicação e periódicos. Para visualizar os resultados encontrados na análise, os artigos foram organizados em quadros que reúnem informações como: nomes dos autores, anos das publicações, periódicos, número de citações,

contexto, temática e palavras-chave. O número de citações foi obtido por meio de consulta via Google Acadêmico, realizada no dia 22 de março de 2021. Nas figuras o item “contexto” contém uma síntese do objeto principal analisado em cada pesquisa, e as “temáticas” identificadas resultaram de uma classificação feita pela pesquisadora após a leitura dos artigos completos. A lista encontra-se organizada na Figura 52.

Figura 52

Portfólio bibliográfico da 2ª RSL organizado por temáticas e anos das publicações

Ano	Autores	Publicação
Compra (Ou Reserva) De Hotéis Via Comércio Eletrônico		
2014	Liu e Zhang	<i>International Journal of Hospitality Management</i>
2016	Agag e El-Masry	<i>International Journal of Hospitality Management</i>
	Ali	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>
2017	Baek e Ok	<i>International Journal of Hospitality Management</i>
2018	Kirillova e Chan	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>
	Agag et al.	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>
2020	Gosling et al.	Turismo: Visão e Ação
	Portugal et al.	Revista Ciências Administrativas
	Sá e Azevedo	<i>PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review</i>
Compra (Ou Reserva) De Hotéis Via Comércio Móvel		
2017	Park e Huang	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>
2019	Israel et al.	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>
2020	Bae et al.	<i>International Hospitality Review</i>
Compra (Ou Reserva) De Hotéis Via Comércio Social		
2011	Sparks e Browning	<i>Tourism Management</i>
2013	Mauri e Minazzi	<i>International Journal of Hospitality Management</i>
2015	Leung, Bai e Stahura	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>
	Leung e Baloglu	<i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>
	Zhao et al.	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>
2016	Furner et al.	<i>Journal of Service Theory and Practice.</i>
2017	Leung et al.	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>
2018	Lee	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>
2019	Chakraborty	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>
2020	Akhtar et al.	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>
	Oliveira et al.	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Foram definidas como pesquisas com temática voltada para o comércio eletrônico (ou *e-commerce*), aquelas cujo foco consistiu na análise da intenção de compra (ou reserva) via site da

empresa de hospedagem, e/ou de outros *sites* de intermediários (como as agências de viagens *online*, por exemplo), sem dar ênfase às particularidades dos aspectos sociais que caracterizam o comércio social. As publicações que analisaram questões relacionadas à intenção de consumo via *smartphones* ou aplicativos das empresas foram enquadradas na temática comércio móvel.

Por sua vez, as pesquisas cujo propósito consistiu em avaliar a influência das avaliações *online*, da telepresença dos clientes, de aspectos relacionados às informações disponíveis ou às mensagens de *marketing*, ou ainda, à influência social sobre a intenção de compra (ou reserva), foram todas classificadas como comércio social.

Figura 53

Artigos encontrados na 2ª RSL (em inglês)

Autores (ano)	Periódicos	Citações	Contexto	Temática	Palavras-chave
Agag et al. (2020)	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	6	Compra (ou reserva) de hotéis através dos <i>sites</i> das empresas	Comércio eletrônico	<i>Tourism Technology adoption Hypothesis testing Hotel booking intention Choice deferral Anticipated conflicting reactions Attitude ambivalence Hotel review Psychological discomfort Customer satisfaction PLS-SEM Purchase intentions Hotel website quality Perceived flow</i>
Akhtar et al. (2020)	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	2	Compra (ou reserva) de hotéis com foco na influência das avaliações <i>online</i>	Comércio social	<i>TAM Credibility Hotel Smartphone app Change risk Equipment risk</i>
Ali (2016)	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	219	Compra (ou reserva) de hotéis através dos <i>sites</i> das empresas ou de agências <i>online</i>	Comércio eletrônico	<i>Hotel design Emotional arousal</i>
Bae et al. (2020)	<i>International Hospitality Review</i>	zero	Compra (ou reserva) de hotéis através de aplicativos das empresas utilizando o <i>smartphone</i>	Comércio móvel	
Baek e Ok (2017)	<i>International Journal of</i>	35	Compra (ou reserva) de hotéis através dos <i>sites</i>	Comércio eletrônico	

	<i>Hospitality Management</i>		das empresas com foco na influência do <i>design</i> do produto		<i>Quality expectation</i> <i>Booking intention</i> <i>Lifestyle hotel</i> <i>India</i> <i>Online reviews</i> <i>Hotels</i> <i>Structural equation modeling (SEM)</i> <i>S-O-R model</i> <i>Yale attitude change model</i>
Chakraborty (2019)	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	16	Compra (ou reserva) de hotéis com foco na influência da credibilidade percebida nas avaliações <i>online</i>	Comércio social	
Furner et al. (2016)	<i>Journal of Service Theory and Practice.</i>	31	Compra (ou reserva) de hotéis com foco na influência da carga de informações das avaliações <i>online</i>	Comércio social	<i>Service industry</i> <i>e-WOM</i> <i>WOM</i> <i>Information overload</i>
Israel et al. (2019)	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	8	Compra (ou reserva) de hotéis com foco na influência dos sistemas de realidade virtual baseados em <i>smartphones</i>	Comércio móvel	<i>Telepresence</i> <i>Hotels</i> <i>Virtual reality</i> <i>Booking intention</i> <i>Product presentation</i> <i>Travel accommodation</i>
Kirillova e Chan (2018)	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	26	Compra (ou reserva) de hotéis <i>online</i> com foco na influência da estética do hotel na avaliação de clientes da qualidade de serviço esperada	Comércio eletrônico	<i>Service quality</i> <i>Booking intention</i> <i>OTA</i> <i>Hotel design</i> <i>Hotel aesthetics</i> <i>Hotel visual appeal</i>
Lee (2018)	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	12	Compra (ou reserva) de hotéis <i>online</i> com foco na influência da telepresença no <i>site</i>	Comércio social	<i>Hotel industry</i> <i>Telepresence</i> <i>Website attributes</i> <i>Brand attitude</i> <i>Behavioural intentions</i> <i>Compliance</i> <i>eWOM</i>
Leung e Baloglu (2015)	<i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i>	39	Compra (ou reserva) de hotéis <i>online</i> com foco na influência social em páginas do <i>Facebook</i>	Comércio social	<i>Identification</i> <i>Booking intention</i> <i>Facebook marketing</i> <i>Hotel Facebook page</i>
Leung et al. (2017)	<i>Journal of Hospitality and</i>	30	Compra (ou reserva) de hotéis	Comércio social	<i>Effectiveness</i> <i>Attitude</i>

	<i>Tourism Technology</i>		online com foco na eficácia de marketing das mensagens do Facebook		<i>Purchase intention Electronic word-of-mouth</i>
Park e Huang (2017)	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	35	Compra (ou reserva) de hotéis por meio de smartphones com foco nos motivadores e inibidores da intenção comportamental	Comércio móvel	<i>Information technology Decision-making Hotel</i>
Zhao et al. (2015)	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	235	Compra (ou reserva) de hotéis com foco na influência das avaliações online	Comércio social	<i>Online review Word of mouth Hotel E-WOM Online booking intentions Online social media</i>

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Na Figura 53 foram organizadas as publicações encontradas na primeira etapa de buscas em inglês. Por sua vez, as encontradas na busca em português podem ser vistas na Figura 54.

Figura 54

Artigos encontrados na 2ª RSL (em português)

Autores (ano)	Periódicos	Citações	Contexto	Temática	Palavras-chave
Gosling et al. (2020)	Turismo: Visão e Ação	6	Compra (ou reserva) de hotéis através dos sites de reservas de hotéis	Comércio eletrônico	<i>E-commerce Tourism Consumer behavior</i>
Oliveira et al. (2020)	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	1	Compra (ou reserva) de hotéis com foco na influência das avaliações online	Comércio social	<i>Hospitality services Online consumer reviews Perceived usefulness Purchase Intention</i>
Portugal et al. (2020)	Revista Ciências Administrativas	zero	Compra (ou reserva) de hotéis e pousadas através dos sites de reservas de hotéis e pousadas	Comércio eletrônico	<i>Hotel and Inn booking sites Shopping intention Hotel industry</i>

Sá e Azevedo (2020)	<i>PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review</i>	zero	Compra (ou reserva) de hotéis através da internet versus agências de viagens	Comércio eletrônico	<i>Tourism Hotel industry Price strategies Promotional tactics</i>

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Dando continuidade, a organização dos dados coletados e analisados, os artigos encontrados a partir da RSL realizada por Morosan e Bowen (2018) foram sintetizados na Figura 55.

Figura 55

Artigos encontrados a partir da RSL realizada por Morosan e Bowen (2018)

Autores (ano)	Periódicos	Citações	Contexto	Temática	Palavras-chave
Agag e El-Masry (2016)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	137	Compra (ou reserva) de hotéis online, com foco no papel moderador do hábito	Comércio eletrônico	<i>Intentions to purchase Hotel online bookings Commitment-trust theory Technology acceptance model (TAM) Habit</i>
Leung et al. (2015)	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	310	Compra (ou reserva) de hotéis online, com foco no marketing de mídias sociais	Comércio social	<i>Attitude-toward-the-ad attitude-toward-social-media-page Ewom Marketing effectiveness social media experience</i>
Liu e Zhang (2014)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	151	Compra (ou reserva) de hotéis online, com foco na escolha entre canais de reserva (site do hotel ou site de OTAs)	Comércio eletrônico	<i>Online hotel booking Channel selection</i>
Mauri e Minazzi (2013)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	581	Compra (ou reserva) de hotéis online, com foco na influência do boca a boca eletrônico (eWOM)	Comércio social	<i>Electronic word-of-mouth (eWOM) Hotel reviews Purchase intentions Expectations</i>

Sparks e Browning (2011)	<i>Tourism Management</i>	1442	Compra (ou reserva) de hotéis online, com foco na influência do boca a boca eletrônico (eWOM)	Comércio social	Online reviews e-Complaints Travel choice Trust Electronic word of mouth Consumer generated communication Hotel bookings

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Dentre os artigos com maior quantidade de citações por outras pesquisas, destaca-se o que foi desenvolvido por Sparks e Browning (2011), e publicado no periódico *Tourism Management*, que já foi referenciado 1.442 vezes até o momento. Sequencialmente, ressaltam-se as publicações de Mauri e Minazzi (2013) no *International Journal of Hospitality Management*; de Leung et al. (2015) no *Journal of Hospitality & Tourism Research*; e a de Zhao et al. no *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Tais pesquisas mais referenciadas enquadram-se na temática de comércio social, sendo as três primeiras encontradas na RSL realizada por Morosan e Bowen (2018). O periódico *International Journal of Hospitality Management* evidencia-se por reunir 3 (três) pesquisas dentre os trabalhos com maior número de citações por outros pesquisadores dentre os artigos encontrados na segunda RSL, conforme pode ser conferido na Figura 56.

Figura 56

Artigos da segunda RSL com mais de 50 citações, respectivos periódicos e temáticas

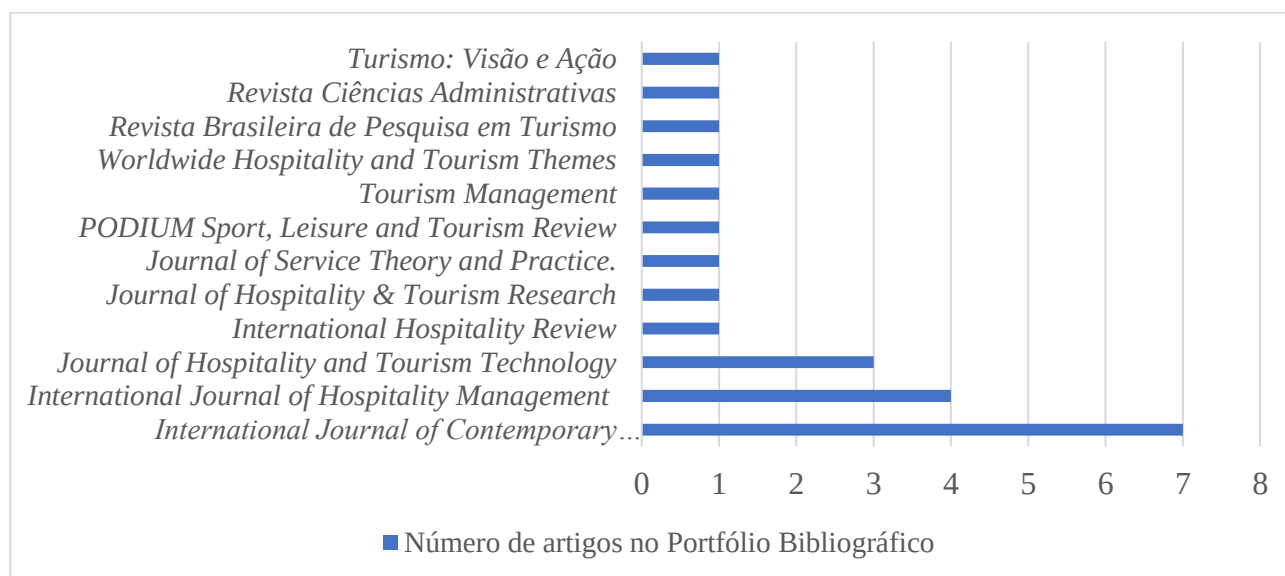
Autores (ano)	Periódicos	Citações	Temáticas
Sparks e Browning (2011)	<i>Tourism Management</i>	1442	Comércio social
Mauri e Minazzi (2013)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	581	Comércio social
Leung et al. (2015)	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	310	Comércio social
Zhao et al. (2015)	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	235	Comércio social
Ali (2016)	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	219	Comércio eletrônico
Liu e Zhang (2014)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	151	Comércio eletrônico
Agag e El-Masry (2016)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	137	Comércio eletrônico

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

No que tange aos periódicos com mais publicações dentro do portfólio selecionado na segunda RSL, o *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ganha evidência por reunir um total de 7 (sete) pesquisas, seguido pelo *International Journal of Hospitality Management* com 4 (quatro) artigos, e pelo *Journal of Hospitality and Tourism Technology* com 3 (três). Os demais periódicos estão representados no portfólio por apenas um artigo cada, como pode ser conferido na Figura 57.

Figura 57

Relevância dos periódicos do portfólio bibliográfico encontrado na 2ª RSL



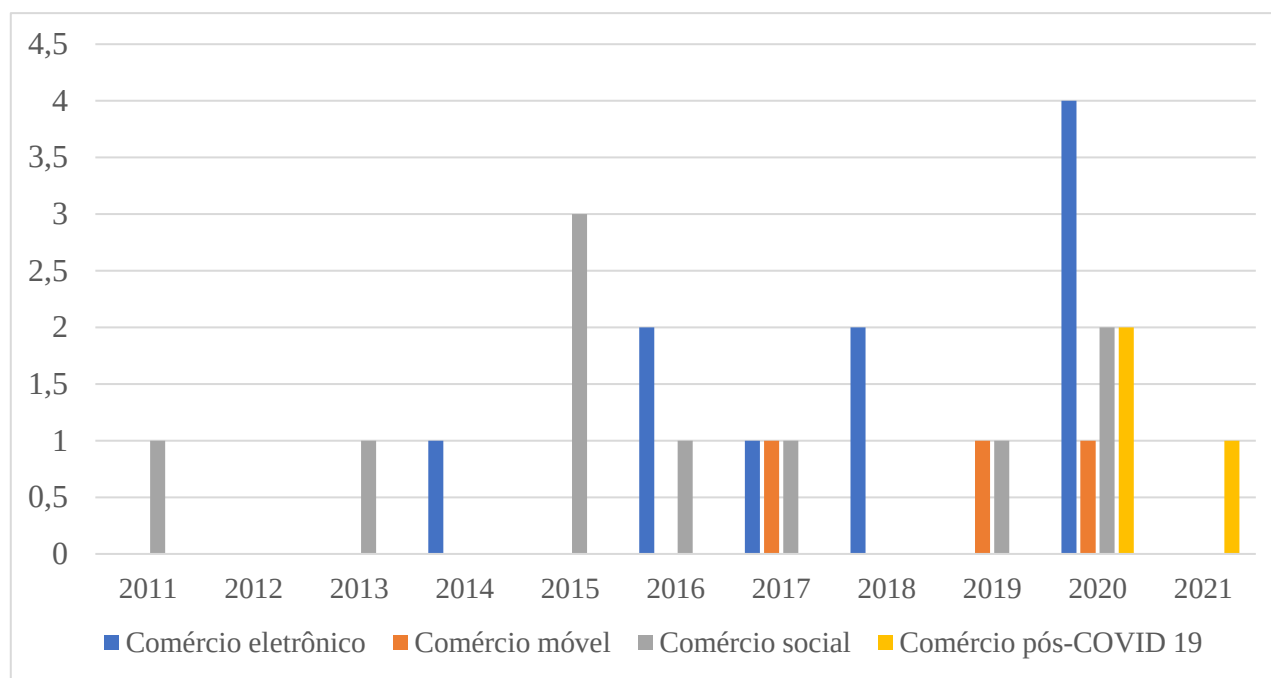
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Dentre os periódicos nacionais aparecem: a *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review* (Classificação CAPES/QUALIS: A4); a *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* (Classificação CAPES/QUALIS: B1); a *Revista Ciências Administrativas* (Classificação CAPES/QUALIS: B3); e a *Turismo: Visão e Ação* (Classificação CAPES/QUALIS: B1) (Figura 58).

Em relação aos artigos classificados na temática de comércio social (embora os autores não abordem o conceito de *social commerce*), verifica-se uma primeira publicação em 2011, uma em 2013, uma em 2016, uma em 2017, uma em 2019 e duas em 2020. Já em 2015 foram publicadas quatro pesquisas. Apenas três pesquisas tiveram como foco a intenção de reserva de hotéis por meio do comércio móvel, sendo uma publicada em 2017, outra em 2019, e a terceira em 2020.

Figura 58

Quantidade de publicações por temáticas e por ano da 2ª RSL



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por sua vez, as pesquisas com enfoque na intenção de reservas por meio dos *sites* dos hotéis e/ou de agências de viagens *online*, e caracterizadas como comércio eletrônico foram: uma em 2014, duas em 2016, uma em 2017, uma em 2018, e quatro pesquisas publicadas em 2020. Isto demonstra que os focos das pesquisas em aspectos relacionados às funcionalidades das plataformas de vendas eletrônicas e seus efeitos sobre a intenção de reservas, continuam recebendo a atenção de pesquisadores da área.

Assim, como realizado na primeira RSL, as pesquisas levantadas foram analisadas qualitativamente, por meio da técnica de análise de conteúdo por temas proposta por Bardin (2016). Todos os dados identificados após a análise qualitativa foram organizados em quadros que constam no mesmo *link* do Google Drive já mencionado. Para a análise qualitativa foram extraídos: os objetivos dos artigos; as sugestões para pesquisas futuras; a quantidade e a nacionalidade dos participantes; os instrumentos adotados para a coleta de dados; a abordagem da pesquisa; os métodos utilizados para a análise dos dados; as variáveis (dependentes e independentes) que compuseram os modelos propostos; os principais resultados obtidos; e as teorias que embasaram as pesquisas.

No que tange às abordagens das pesquisas, duas classificaram-se como quali-quantitativas, e as demais como quantitativas. Relativamente aos instrumentos de coleta de dados, as duas publicações quali-quantitativas adotaram para a etapa qualitativa as entrevistas semiestruturadas, e para a fase quantitativa, os questionários *online*. Dentre as pesquisas de abordagem quantitativa,

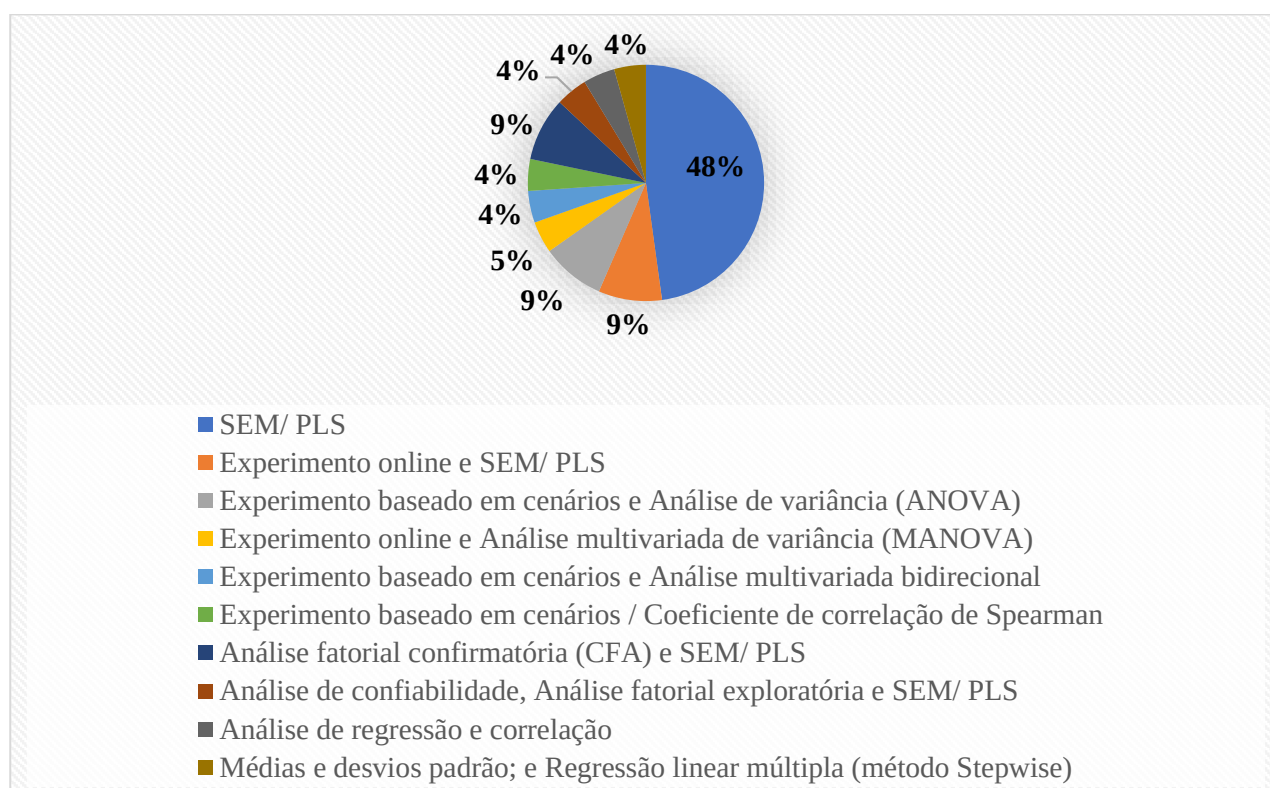
apenas três adotaram questionários impressos aplicados presencialmente, e o restante utilizou o *survey* eletrônico.

Acerca do tamanho das amostras nas pesquisas de abordagem quantitativa, verificou-se que o número de participantes variou de 157 respondentes a 1.431. Já nos dois estudos que utilizaram as entrevistas semiestruturadas na etapa de coleta de dados qualitativos, o número de respondentes foi de apenas 3 (três) entrevistados na pesquisa de Liu e Zhang (2014), realizada com usuários de *sites* de reservas de hotéis na China, e de 11 participantes no estudo de Gosling et al. (2020), desenvolvido junto ao mesmo tipo de público-alvo no Brasil.

Avaliando os métodos de análise de dados adotados nas pesquisas quantitativas, constatou-se um predomínio da adoção da Modelagem de Equações Estruturais por mínimos quadrados parciais (ou *Structural Equation Modeling /Partial Least Square* - SEM /PLS), que foi utilizada em treze publicações como único método (sendo dois casos a partir de experimentos *online* com simulação de cenários), e em três estudos, o SEM/PLS foi aplicado em conjunto com outros tipos de análise. Vale ressaltar que quatro pesquisas fizeram experimentos a partir de cenários hipotéticos. A Figura 59 evidencia a variedade de métodos adotados nos artigos.

Figura 59

Métodos de análise de dados das pesquisas encontradas na 2ª RSL

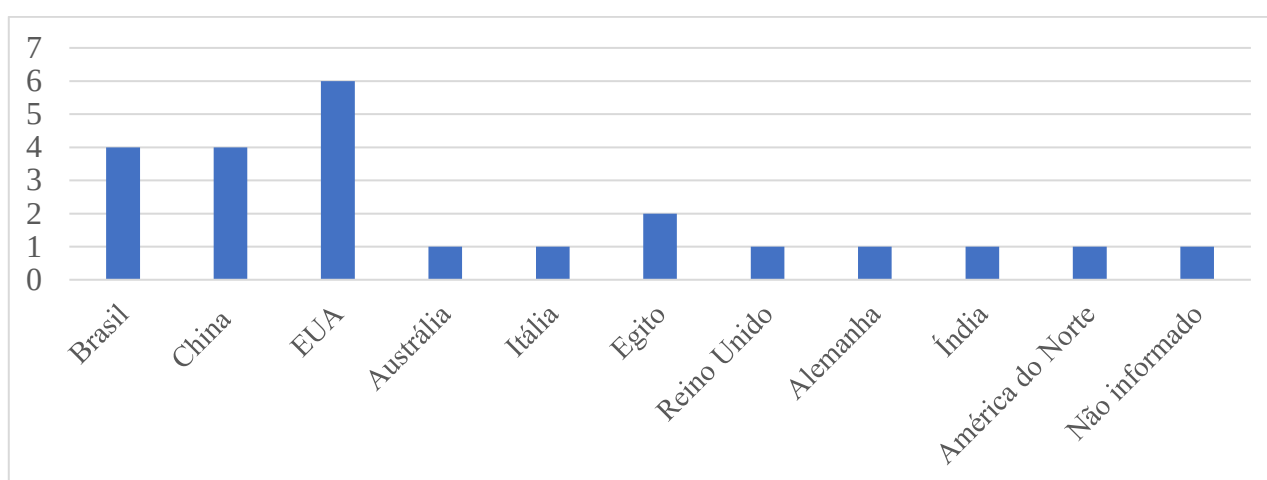


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sobre a nacionalidade dos participantes (ou local de realização das pesquisas), verificou-se que seis estudos foram desenvolvidos nos Estados Unidos da América, quatro no Brasil, quatro na China, dois no Egito, e um não informou a origem dos respondentes. As demais contaram com a participação de respondentes de diversos locais como: Austrália, Itália, Malásia, Reino Unido, Alemanha, Índia e América do Norte (Figura 60). Dentre as quatro pesquisas junto a consumidores brasileiros, três tiveram como foco a análise da intenção de compra por meio de *sites* de reservas de hotéis (de OTAs), e uma buscou estudar os efeitos das avaliações *online* sobre a intenção de reserva, sem definir o tipo de *site* de compra analisado.

Figura 60

Nacionalidade dos participantes das pesquisas encontradas na 2ª RSL



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

É preciso acentuar que as duas revisões de literatura realizadas serviram de base para a construção da fundamentação teórica da tese, e contribuíram para detectar a lacuna de pesquisa que justificou sua realização.

APÊNDICE II: ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RESERVA VIA COMÉRCIO SOCIAL MÓVEL

O enfoque desta revisão teórica consiste em descrever os modelos desenvolvidos em pesquisas precedentes que examinaram os antecedentes da intenção de compra/reserva.

Antecedentes Da Intenção De Compra Via Comércio Social Móvel Em Outros Setores

Considerando o total de 52 publicações que compuseram o portfólio bibliográfico encontrado na primeira RSL, verificou-se que 42 estudos tiveram como foco o comércio social. Inicialmente são apresentados de forma sucinta os objetivos das pesquisas encontradas.

Dando continuidade, são reveladas as principais dimensões e teorias adotadas nos estudos encontrados sobre intenção de compra via comércio social. E em seguida os modelos que adotaram a atitude para explicar a intenção de compra via comércio social são apresentados.

Antecedentes da Intenção de Compra via Comércio Social em Outros Setores

Dentre os 42 estudos levantados, os artigos mais referenciados por outras pesquisas dentro da temática de *social commerce* e intenção de compra foram escritos por Erkan e Evans (2016) e por Lu et al. (2016), ambos publicados no periódico *Computers in Human Behavior*.

De maneira geral, com relação aos objetivos dos estudos realizados sobre a intenção de compra via comércio social, percebeu-se um foco maior nos aspectos sociais, envolvendo as relações entre consumidores (Makmor et al., 2018; Yin et al., 2019), destes com os vendedores (Lu et al., 2016; Ramona et al., 2019), ou com as marcas e/ou empresas (Khan et al., 2019), ou como determinados constructos sociais podem influenciar a intenção de participar do comércio social (Li, 2019).

Outros focos consistiram em entender o papel da confiança (Dutta & Bhat, 2016; Lu et al., 2016; Hajli et al., 2017; Makmor et al., 2018; Hassan et al., 2018; Kartini Naradin et al., 2018; Rahmanet et al., 2018; Lin et al., 2019; Hajli, 2019; Yin et al., 2019; Othman et al., 2019; Alonso-Dos-Santos et al., 2020); do engajamento do consumidor (Rahman et al., 2018; Yusuf et al., 2018; Choi, 2019a); da influência social, tanto de amigos e/ou conhecidos (Li et al., 2018), quanto de influenciadores digitais (Satria et al., 2019); do acesso às informações contidas no *marketing* de mídias sociais, como o boca a boca eletrônico (Erkan & Evans, 2016; Yusuf et al., 2018; Alonso-Dos-Santos et al., 2020), ou outras recomendações e avaliações (Hajli et al., 2017; Othman et al., 2019); das comunidades *online* de marcas (Hu et al., 2016; Tiruwa et al., 2018); de algumas ações de *marketing* digital (Khan et al., 2019; Liébana-Cabanillas et al., 2019); dentre outros fatores, sobre o processo de formação da intenção de consumo ou de uso de plataformas sociais para as compras.

Algumas pesquisas tiveram como objetivo analisar os efeitos da adoção e uso de recursos tecnológicos disponíveis nos *sites* sobre a intenção de consumo, como: os suportes para

recomendações e para interações (Hu et al., 2016); os botões de compras instantâneas (ou *call-to-action buttons*) (Martínez-López et al., 2020); as opções de compras a partir da transmissão ao vivo (ou *live streaming shopping*) (Sun et al., 2019); ou até mesmo, a experiência estética dos *sites* de comércio social analisados (Choi, 2019b).

Além disso, várias pesquisas também consideram fatores psicológicos ou cognitivos dos consumidores (Sharifi fard et al., 2016; Gan & Wang, 2017; Chen et al., 2018; Ko, 2018; Benson et al., 2019; Irshad & Ahmad, 2019), traços de personalidade (Kang & Johnson, 2015), o senso de comunidade (Han & Kim, 2018), e variáveis demográficas diversas (como gênero, idade, nível de renda, etc.) (Tiruwa et al., 2018; Benson et al., 2019), para verificar seus efeitos sobre a intenção de compra via comércio social.

As dimensões referentes à intenção de compra via comércio social, possuem descrições um pouco distintas dependendo dos objetivos de cada estudo realizado. De modo geral, a intenção de compra é a que predomina. As outras formas encontradas foram: intenção de compra e satisfação (Gan & Wang, 2017); intenção de compra e aceitação do comércio de mídias sociais (Han & Kim, 2018); intenção de compartilhamento social e intenção de compra social (Ko, 2018); intenção de comprar os produtos/serviços avaliados (Nunes et al., 2018); intenção de eWOM, intenção de usar o comércio social e intenção de compra (Um, 2018); intenção de compra da geração Z (Satria et al., 2019); intenção de compra e intenção de comprar impulsivamente (Martínez-López et al., 2020); intenção de comércio social (Li, 2019); e comportamento de compra (Bai et al., 2015; Lin et al., 2019).

Já nas pesquisas desenvolvidas com foco no comércio realizado via *Facebook* especificamente, predominou como constructo dependente a intenção de uso do *F-commerce*, adotada em três pesquisas (Alonso-Dos-Santos et al., 2020; Liébana-Cabanillas & Alonso-Dos-Santos, 2017; Liébana-Cabanillas et al., 2019), seguida da intenção de compra social *online*, utilizada em duas publicações (Kang & Johnson, 2015; Kartini Naradin et al., 2018).

Algumas pesquisas sobre intenção de compra no comércio social não especificaram as teorias ou modelos adotados (Liébana-Cabanillas & Alonso-Dos-Santos, 2017; Han & Kim, 2018; Kartini Naradin et al., 2018; Li et al., 2018; Alonso-Dos-Santos et al., 2020; Khan et al., 2019; Othman et al., 2019; Ramona et al., 2019; Satria et al., 2019; Bugshan & Attar, 2020).

Destacam-se dentre as teorias ou modelos que foram utilizados em um número maior de pesquisas: a Teoria do Comportamento de Engajamento do Consumidor (Rahman et al., 2018; Tiruwa et al., 2018; Choi, 2019a; Sun et al., 2019); o Modelo Estímulos-Organismo-Resposta (ou *S-O-R Framework*) (Hu et al., 2016; Yaqin Liu et al., 2018; Chao Liu et al., 2019; Li, 2019); a Teoria da Ação Racional (Dutta & Bhat, 2016; Erkan & Evans, 2016; Yusuf et al., 2018; Benson et al., 2019);

a Teoria da Presença Social (Lu et al., 2016; Hajli et al., 2017; Hassan et al., 2018); e a Teoria do Suporte Social (Makmor et al., 2018; Yusuf et al., 2018; Lin et al., 2019).

Outras teorias mencionadas em duas pesquisas cada foram: a Teoria de Transferência de Confiança (Bai et al., 2015; Hajli et al., 2017); o Modelo de Aceitação de Tecnologia ou TAM (Um, 2018; Liébana-Cabanillas et al., 2019); a Teoria do Valor Percebido (Hu et al., 2016; Gan & Wang, 2017); e o Modelo de Aceitação de Informações (Erkan & Evans, 2016; Nunes et al., 2018).

E foram citadas como bases teóricas apenas em uma pesquisa: a Teoria do Comportamento Planejado (Dutta & Bhat, 2016); a Teoria do Risco Percebido (Gan & Wang, 2017); a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (ou UTAUT2) (Sharifi fard et al., 2016); a Teoria do Comportamento do Consumidor (Bai et al., 2015); a Teoria dos Usos e Gratificações (Irshad & Ahmad, 2019); a Perspectiva da disponibilidade de TI (Sun et al., 2019); a Teoria Cultural (Yin et al., 2019); a Teoria do Capital Social (Ghahtarani et al., 2020); o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (ou Modelo 3M) (Kang & Johnson, 2015); o Modelo Afeto-Comportamento-Cognição (ou *ABC Model*) (Martínez-López et al., 2020); a Teoria da Identidade Social (Chen et al., 2018); a Teoria do Fluxo (Chen et al., 2018); o Modelo da Adoção baseada em Valor (ou VAM) (Chen et al., 2018); o Modelo de Comportamento direcionado a Metas (Ko, 2018); a Teoria do Envolvimento do Consumidor (Rahman et al., 2018); o Modelo de Probabilidade de Elaboração (Yusuf et al., 2018); o Modelo de Motivação, Oportunidade e Capacidade (ou MOA) (Choi, 2019b); a Teoria Técnico-social (Lin et al., 2019); e a Teoria da Interação Social (Ghahtarani et al., 2020).

Além dessas bases teóricas, foram utilizadas dimensões distintas relacionadas à confiança como: crenças de confiança (Lu et al., 2016; Hassan et al., 2018; Hajli, 2019); confiança baseada na instituição (Hajli, 2019); confiança interpessoal (Dutta & Bhat, 2016); confiança no *site* (Chao Liu et al., 2019); confiança no comércio social (Makmor et al., 2018; Lin et al., 2019); ou confiança (Hajli et al., 2017; Kartini Naradin et al., 2018; Um, 2018; Rahman et al., 2018; Alonso-Dos-Santos et al., 2020; Benson et al., 2019; Yin et al., 2019; Bugshan & Attar, 2020).

É preciso acentuar a partir do que foi constatado, que alguns pesquisadores utilizaram uma associação de teorias, por vezes adotando constructos de cada uma delas, ou ainda, usaram uma ou duas teorias como base, e as expandiram com constructos retirados da literatura já existente.

Em síntese, destacaram-se dentre os constructos independentes mais adotados nos modelos propostos para explicar a intenção de compra via comércio social: a presença social percebida (Lu et al., 2016; Hajli et al., 2017; Hassan et al., 2018; Um, 2018; Chao Liu et al., 2019; Li, 2019; Sun et al., 2019); o prazer percebido (Chen et al., 2018; Han & Kim, 2018; Makmor et al., 2018; Um, 2018; Othman et al., 2019); a utilidade percebida (Liébana-Cabanillas & Alonso-Dos-Santos, 2017; Chen et al., 2018; Tiruwa et al., 2018; Um, 2018; Liébana-Cabanillas et al., 2019; Othman et al., 2019); a facilidade de uso percebida (Um, 2018; Liébana-Cabanillas et al., 2019; Othman et al., 2019);

Martínez-López et al., 2020); o *eWOM* (Erkan & Evans, 2016; Liébana-Cabanillas & Alonso-Dos-Santos, 2017; Hassan et al., 2018; Yusuf et al., 2018; Alonso-Dos-Santos et al., 2020; Khan et al., 2019; Ramona et al., 2019); o valor percebido (Alonso-Dos-Santos et al., 2020; Hu et al., 2016; Gan & Wang, 2017; Liébana-Cabanillas & Alonso-Dos-Santos, 2017; Chen et al., 2018; Liébana-Cabanillas et al., 2019; Othman et al., 2019); e a atitude (Erkan & Evans, 2016; Dutta & Bhat, 2016; Ko, 2018; Nunes et al., 2018; Tiruwa et al., 2018; Um, 2018; Yusuf et al., 2018; Irshad & Ahmad, 2019; Satria et al., 2019; Martínez-López et al., 2020).

Outras dimensões que aparecem com menor frequência, mas que se mostraram significativas em modelos já testados empiricamente foram: o suporte social percebido (Makmor et al., 2018; Yong Liu et al., 2019; Bai et al., 2015; Yusuf et al., 2018; Lin et al., 2019); o risco percebido (Dutta & Bhat, 2016; Gan & Wang, 2017; Yin et al., 2019), a propensão ao risco (Benson et al., 2019) ou o risco de privacidade percebido (Bugshan & Attar, 2020); a motivação hedônica (Sharifi fard et al., 2016; Irshad & Ahmad, 2019); a reputação da empresa (Dutta & Bhat, 2016), ou a reputação pessoal de quem fez uma avaliação ou *eWOM* (Li et al., 2018; Ramona et al., 2019); o reconhecimento da marca (Khan et al., 2019); e o engajamento do consumidor (Rahman et al., 2018; Choi, 2019a).

É preciso acentuar que a variável atitude apareceu em dez pesquisas no contexto do comércio social, sendo sua definição relacionada ao objetivo de cada pesquisa. Na Figura 61 encontram-se listadas as relações propostas (hipóteses) em cada pesquisa, e aquelas que foram confirmadas após a análise dos resultados. No geral, a atitude mostrou-se significativa com relação à intenção de compra nas dez pesquisas realizadas no contexto do comércio social.

Figura 61

Artigos sobre intenção de compra via comércio social com a variável atitude

Autores (ano)	Atitude	Relações propostas (hipóteses)	Relações confirmadas
Erkan e Evans (2016)	Atitude em relação às informações do <i>eWOM</i>	H1. Adoção de informações => Intenção de compra dos consumidores H2. Utilidade das informações => Adoção das informações H3. Qualidade das informações => Utilidade das informações H4. Credibilidade das informações => Utilidade das informações H5. Necessidade de informações => Utilidade das informações H6. Atitude em relação às informações => Utilidade das informações H7. Atitude em relação às informações => Intenção de compra dos consumidores	H1, H2, H3, H4, H5 e H7
Dutta e Bhat (2016)	Atitude em relação à loja	H1: Alto nível de conhecimento da marca => Confiança (na loja <i>online</i>) H2: Alta reputação da loja => Confiança (na loja <i>online</i>) H3: Tamanho percebido da loja => Confiança (na loja <i>online</i>) H4: Ausência de risco percebido => Confiança (na loja <i>online</i>) H5: Confiança (na loja <i>online</i>) => intenção de compra H6: Confiança (na loja <i>online</i>) => atitude favorável quanto à loja H7: Atitude favorável em relação à loja => intenção de compra	H1, H2, H4, H5, H6 e H7
Ko (2018)	Atitude em relação às atividades	H1a: Atitude mais positiva em relação às atividades sociais => Desejo de se envolver em atividades sociais H1b: Atitude mais positiva em relação às atividades sociais => Desejo de se envolver em atividades comerciais	H2a, H3a, H1d, H2d, H3d, H4a,

	sociais	H1c: Atitude mais positiva em relação às atividades comerciais => Desejo de participar das atividades sociais	H4b, H5a, H5b, H6a, H6b, H7a, H7b
	Atitude em relação às atividades comerciais	H1d: Atitude mais positiva em relação às atividades comerciais => Desejo de participar das atividades comerciais H2a: Emoção positiva antecipada em relação às atividades sociais => Desejo de participar das atividades sociais H2b: Emoção positiva antecipada em relação às atividades sociais => Desejo de participar das atividades comerciais H2c: Emoção positiva antecipada em relação às atividades comerciais => Desejo de participar das atividades sociais H2d: Emoção positiva antecipada em relação às atividades comerciais => Desejo de participar das atividades comerciais H3a: Maior controle comportamental percebido das atividades sociais => Desejo de participar das atividades sociais H3b: Maior controle comportamental percebido das atividades sociais => Desejo de participar das atividades comerciais H3c: Maior controle comportamental percebido das atividades comerciais => Desejo de participar das atividades sociais H3d: Maior controle comportamental percebido das atividades comerciais => Desejo de participar das atividades comerciais H4a: Identidade social de um indivíduo (<u>negativamente</u>) => Desejo de participar das atividades sociais H4b: Identidade social de um indivíduo (<u>negativamente</u>) => Desejo de participar das atividades comerciais H5a: Desejo mais forte de se envolver em atividades sociais => Intenção maior de compartilhamento social H5b: Desejo mais forte de se envolver em atividades sociais => Intenção maior de compras sociais H6a: Desejo mais forte de se envolver em atividades comerciais => Intenção maior de compartilhamento social H6b: Desejo mais forte de se envolver em atividades comerciais => Intenção maior de compras sociais H7a: Atitude em relação às atividades sociais, emoção positiva antecipada para atividades sociais e controle comportamental percebido das atividades sociais => Influência mais forte no desejo social do que no desejo comercial H7b: Atitude em relação às atividades comerciais, emoção positiva antecipada para atividades comerciais e controle comportamental percebido das atividades comerciais => Influência mais fraca no desejo social do que no desejo comercial	
Nunes et al. (2018)	Atitude em relação a comprar produtos/serviços recomendados por líderes de opinião digitais	H1: Capacidade de persuasão da mensagem => Aceitação das informações passadas H2: Capacidade de persuasão da mensagem => Atitude em relação a comprar produtos/serviços recomendados por líderes de opinião digitais H3: Aceitação das informações => Intenção de comprar os produtos/serviços avaliados H4: Atitude em relação a comprar produtos/serviços recomendados por líderes de opinião digitais => Intenção de comprar os produtos/serviços avaliados	Todas as hipóteses foram suportadas
Tiruwa et al. (2018)	Atitude em relação à marca	H1: Percepção de Conteúdo => Intenção de compra H2: Utilidade percebida => Intenção de compra H3: Massa crítica => Intenção de compra H4: Apego à marca => Intenção de compra H5: Atitude em relação à marca => Intenção de compra	Todas as hipóteses foram suportadas
Um (2018)	Atitude em relação aos sites de comércio social	H1: Utilidade percebida => Atitude em relação aos sites de comércio social H2: Facilidade de uso percebida => Atitude em relação aos sites de comércio social H3: Confiança percebida => Atitude em relação aos sites de comércio social	H1, H2, H4, H5, H7, H8 e H9

		H4: Prazer percebido das compras => Atitude em relação aos <i>sites</i> de comércio social H5: Risco percebido nas compras (<u>negativamente</u>) => Atitude em relação aos <i>sites</i> de comércio social H6: Presença social percebida => Atitude em relação aos <i>sites</i> de comércio social H7: Atitude em relação aos <i>sites</i> de comércio social => Intenção de retornar/ usar o comércio social H8: Atitude em relação aos <i>sites</i> de comércio social => Intenção do e-WOM (boca a boca) H9: Atitude em relação aos <i>sites</i> de comércio social => Intenção de compra eletrônica	
Yusuf et al. (2018)	Atitude em relação ao eWOM	H1: Qualidade das informações => Engajamento com o eWOM H2: Credibilidade das informações => Engajamento com o eWOM H3: Qualidade percebida do site => Engajamento com o eWOM H4: Inovatividade => Engajamento com o eWOM H5: Suporte social percebido => Engajamento com o eWOM H6: Atitude em relação ao eWOM => Engajamento com o eWOM H7: Atitude em relação ao eWOM => Intenção de compra H8 Engajamento com o eWOM => Intenção de compra	H2, H3, H4, H6, H7 e H8
Irshad e Ahmad (2019)	Atitude em relação ao <i>marketing</i> de mídia social	H1a: Motivação utilitária da informação => Atitude em relação à informação do <i>marketing</i> de mídia social H1b: Motivação utilitária da informação => Intenção de compra H2a: Motivação hedônica da informação => Atitude em relação à informação do <i>marketing</i> de mídia social H2b: Motivação hedônica da informação => Intenção de compra H3a: Motivação de personalização do conteúdo => Atitude em relação à informação do <i>marketing</i> de mídia social H3b: Motivação de personalização do conteúdo => Intenção de compra H4: Atitude em relação à informação do <i>marketing</i> de mídia social => Intenção de compra	H1a, H1b, H2a, H3a e H4
Satria et al. (2019)	Atitude da geração Z em relação à marca Atitude da geração Z em relação ao anúncio	H1: Endosso de celebridades => Intenção de comprar da Geração Z H2: Endosso de celebridades => Atitude da geração Z em relação à marca H3: Endosso de celebridades => Atitude da geração Z em relação ao anúncio H4: Atitude da geração Z em relação à marca => Intenção de comprar da Geração Z H5: Atitude da geração Z em relação ao anúncio => Intenção de comprar da Geração Z	Todas as hipóteses foram suportadas
Martínez-López et al. (2020)	Atitude em relação a usar a plataforma para fazer compras	H1: Facilidade de compra percebida => Atitude em relação ao uso da plataforma para compras H2: Atitude em relação ao uso de uma plataforma social para compras => Intenção de comprar do vendedor por meio dessa plataforma H3: Atitude em relação ao uso de uma plataforma social para compras => Intenção de comprar impulsivamente o produto de um vendedor por meio da plataforma H4: Intenção de comprar do vendedor por meio dessa plataforma => Intenção de comprar impulsivamente o produto de um vendedor por meio da plataforma	Todas as hipóteses foram suportadas

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O estudo realizado por Erkan e Evans (2016) teve como objetivo examinar a influência que o boca a boca eletrônico (ou eWOM) a respeito de produtos e serviços de marcas nas mídias sociais, teria com relação à intenção de compra. As teorias que embasaram a pesquisa foram o Modelo de

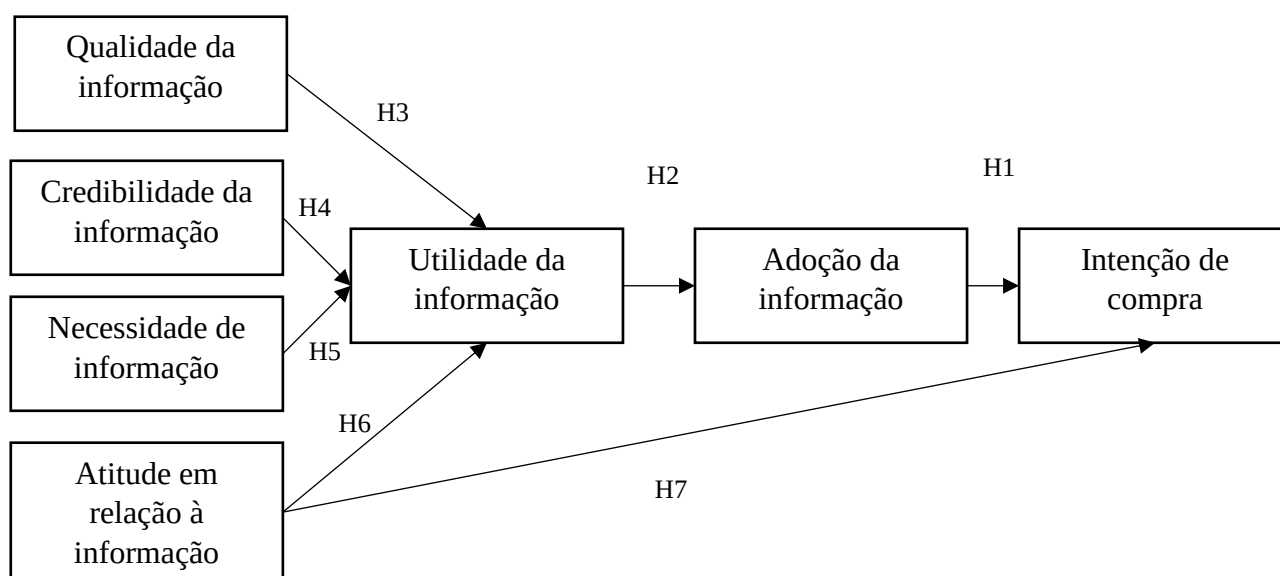
Aceitação de Informação (*Information Acceptance Model* ou IAM), e duas dimensões (atitude e intenção) da Teoria da Ação Racional (TAR).

O Modelo de Aceitação de Informação, desenvolvido por Sussman e Siegal (2003), se propõe a explicar como as pessoas são afetadas pelas informações que obtêm por meio de plataformas de comunicação mediada por computador. Esse modelo inclui quatro dimensões: qualidade do argumento, credibilidade da fonte, utilidade da informação e adoção da informação (Erkan & Evans, 2016).

De acordo com Erkan e Evans (2016), além das quatro características das informações contidas no eWOM, torna-se pertinente considerar o comportamento dos consumidores em relação às mesmas. Sendo assim, eles incluem no modelo desenvolvido outras três dimensões relacionadas ao comportamento do consumidor, que seriam: a necessidade de informação, a atitude em relação à informação e a intenção de compra. O modelo proposto foi denominado como IACM (Figura 62).

Figura 62

Modelo de Pesquisa proposto por Erkan e Evans (2016)



Fonte: Erkan e Evans (2016, p. 50).

Para a coleta de dados, foram aplicados questionários *online* junto à estudantes universitários do Reino Unido que são usuários de *sites* de mídias sociais. A amostra final foi composta por 384 respostas válidas, e para a análise dos dados foi adotada a Modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (SEM/ PLS) (Erkan & Evans, 2016).

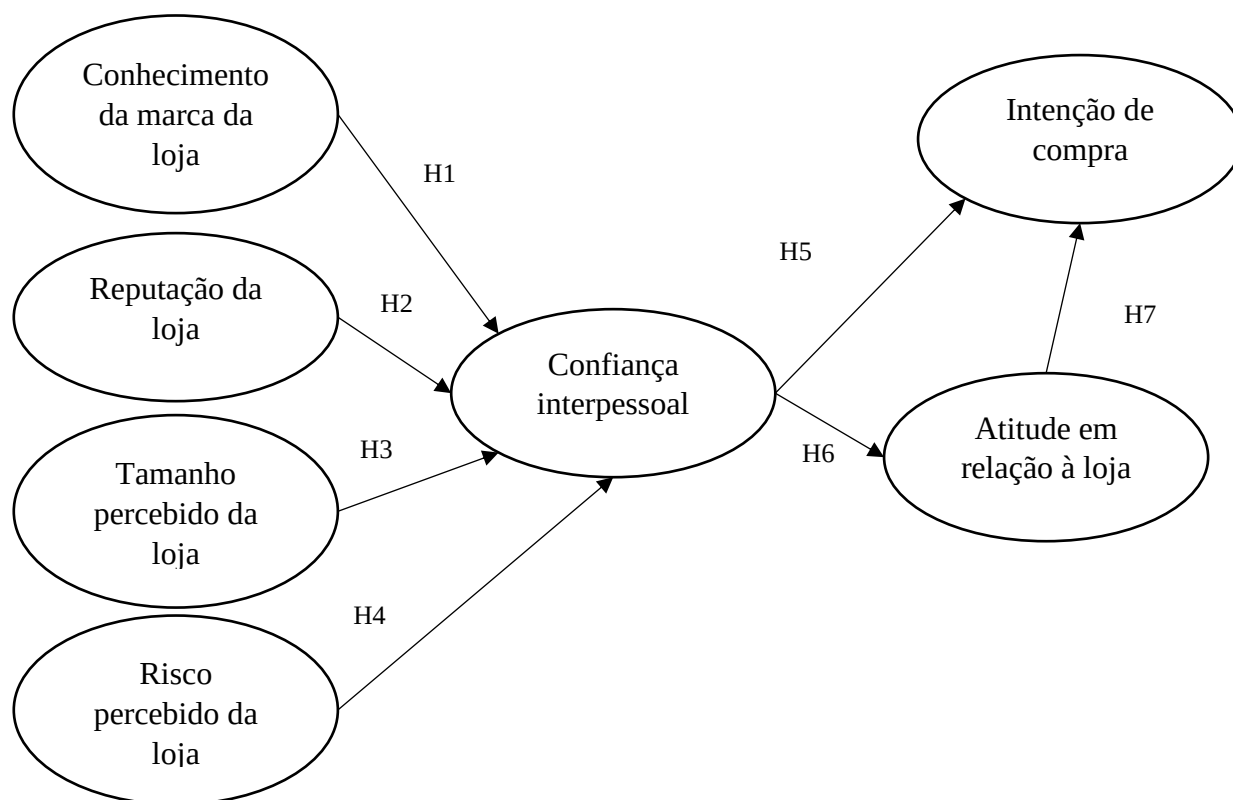
Após a análise dos dados, os pesquisadores constataram que seis hipóteses do modelo proposto foram confirmadas. A única hipótese (H6) que não apresentou influência significativa foi a que estabelece que a atitude dos consumidores em relação à informação seria relevante para a percepção de utilidade das informações (Erkan & Evans, 2016).

De forma geral, os autores sugerem que os estudos futuros busquem examinar o eWOM em uma rede social específica (como *Facebook* ou *Twitter*), ou façam um estudo comparativo em mais de uma rede social. Também recomendam a ampliação do modelo acrescentando outros constructos, além de sua aplicação em outros contextos e com outras amostras que não sejam formadas exclusivamente por estudantes universitários do Reino Unido. Os autores também não especificaram os tipos de produtos a serem consumidos analisados no estudo (Erkan & Evans, 2016).

No tocante a pesquisa de Dutta e Bhat (2016), os mesmos buscaram explorar os efeitos de algumas características das lojas *online* no contexto do *marketing* de mídia social (conhecimento da marca, reputação, tamanho percebido da loja e risco percebido) sobre a confiança interpessoal (entre compradores e vendedores); dessa confiança sobre a formação da atitude em relação à empresa e sobre a intenção de compra; e ainda, se a atitude influenciaria a intenção de consumo (Figura 63).

Figura 63

Modelo de Pesquisa proposto por Dutta e Bhat (2016)



Fonte: Dutta e Bhat (2016, p. 253).

Para tanto, foram aplicados questionários *online* junto à estudantes universitários indianos da graduação e da pós-graduação, o que resultou em 424 respostas válidas. Para a construção do modelo, os autores basearam-se na Teoria da Ação Racional (TAR) e na Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Além da atitude e da intenção comportamental que constam na TAR e na TCP, os autores concentraram-se apenas nos fatores controlados pelas lojas *online* através do *marketing* de mídias

sociais, e que pudessem ser percebidos pelos consumidores como antecedentes da confiança. Ou seja, a marca, a reputação, o tamanho da loja e o risco percebido (Dutta & Bhat, 2016).

Dentre as características das lojas *online*, apenas o tamanho percebido não demonstrou influir significativamente sobre a confiança interpessoal. Todas as demais hipóteses foram confirmadas. O modelo, contudo, conseguiu explicar apenas 16% ($R^2 = 0,169$) da intenção de compra. Vale ressaltar, todavia, que 31% do efeito da confiança na intenção de compra foi explicado através da atitude como mediadora (Dutta & Bhat, 2016).

A partir dos resultados, os autores levantaram a reflexão de que a confiança em uma loja *online*, a atitude em relação à mesma, e a intenção de comprar seus produtos e serviços não dependeriam apenas de características relacionadas à loja. Ou seja, outros fatores podem ser considerados em pesquisas futuras para o desenvolvimento do modelo em questão (Dutta & Bhat, 2016).

Já o estudo desenvolvido por Ko (2018) objetivou analisar o papel do desejo social e do desejo comercial sobre a intenção em utilizar os *sites* de redes sociais com o propósito de compartilhar atividades sociais e/ou de realizar compras sociais. Enquanto a intenção de compartilhamento social se refere ao grau em que um usuário está disposto a compartilhar experiências de compra (ou o eWOM) com outras pessoas nos *sites* de redes sociais, a intenção de compras sociais remeteria a disposição em buscar tais informações antes de tomar decisões de compras nesse mesmo ambiente *online* (Ko, 2018).

Na pesquisa realizada, Ko (2018) adotou como base teórica o Modelo de Comportamento Direcionado a Metas (*Goal-directed behavior model* ou MGB) proposto inicialmente por Bagozzi (1992), e depois desenvolvido por Perugini e Bagozzi (2001). Tal modelo acrescentou à Teoria do Comportamento Planejado (TCP) o constructo desejo, como um importante mediador entre a atitude e a intenção comportamental. O desejo seria resultante de uma motivação induzida por um comportamento passado e por emoções antecipadas (Ko, 2018).

Sendo assim, como antecedentes de ambos os desejos, foram consideradas as atitudes, as emoções positivas antecipadas e os controles comportamentais percebidos relativos à essas duas categorias de atividades (sociais e comerciais), assim como, a identidade social (Figura 64). E a partir do modelo de pesquisa concebido, Ko (2018) examinou como cada um desses antecedentes afetaria o desejo social e o desejo comercial, e conseqüentemente, se tais desejos exerceriam efeitos sobre a intenção de compartilhamento social e a intenção de compras sociais, respectivamente.

Para a coleta de dados, Ko (2018) adotou a aplicação de questionários *online* junto a usuários da rede social *Facebook* em Taiwan, obtendo uma amostra final composta por 500 participantes, sendo a maioria representada por estudantes. Para a análise dos dados foi adotada a Modelagem de

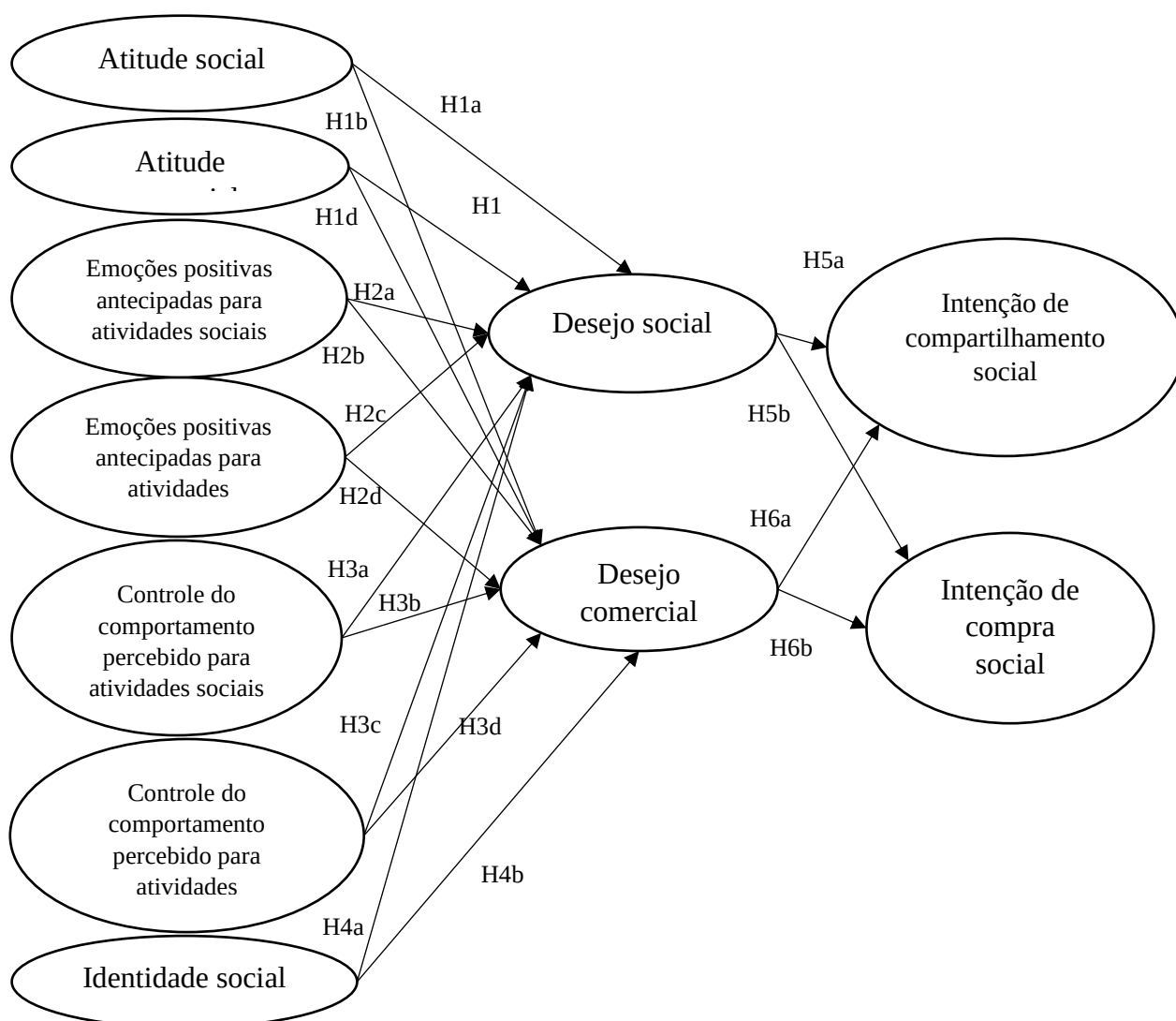
equações estruturais por mínimos quadrados parciais. O modelo explicou 32,6% ($R^2 = 0,326$) da intenção de compartilhamento social, e 37,4% ($R^2 = 0,374$) da intenção de compra social.

Os principais resultados indicaram que os participantes da pesquisa possuem um desejo de se envolver em atividades comerciais mais fraco, em comparação ao desejo de envolvimento com as atividades sociais no *Facebook*. O desejo comercial, todavia, mostrou ter um efeito mais significativo sobre a intenção de compartilhamento social e a intenção de compra (Ko, 2018).

Os fatores de orientação dos antecedentes (orientação social ou comercial) também determinam o tipo de desejo que será impulsionado. Por exemplo, o desejo social seria mais influenciado por emoções positivas antecipadas para as atividades sociais, e pelo controle comportamental percebido relativamente às atividades sociais. Por fim, a pesquisa não conseguiu comprovar a influência da identidade social sobre os desejos (sociais e comerciais) dos usuários no *Facebook* (Ko, 2018).

Figura 64

Modelo de Pesquisa proposto por Ko (2018)



Fonte: Ko (2018, p. 4).

É mister destacar que a pesquisa foi realizada em 2018, e que o botão de compras havia sido introduzido pelo *Facebook* em 2016 apenas, com o intuito de auxiliar as empresas a aumentarem suas vendas diretas através de suas páginas na rede social, juntamente com a inclusão de outros recursos como o *feeds* de notícias e as mensagens instantâneas.

E que uma pesquisa feita pelo *eMaketer* em 2016, apontava que 50% dos usuários da Internet no referido ano não tinham a intenção de usar os *sites* de redes sociais para comprar, e que 25% sequer havia ouvido falar sobre esse botão de compras anteriormente (Ko, 2018). Ou seja, tais resultados poderiam ser diferentes em uma pesquisa atual, uma vez que mais usuários vêm ganhando experiência na realização de compras através dos *sites* de redes sociais.

Dentre as sugestões para futuros estudos, Ko (2018) propôs que sejam investigados outros grupos de usuários e outras redes sociais, além da consideração de dimensões relacionais distintas (além da identidade social) para descobrir os fatores que afetam os desejos das pessoas de se envolverem em atividades de comércio social.

A pesquisa conduzida por Nunes et al. (2018) teve como objetivo avaliar os efeitos das recomendações de líderes de opinião sobre a intenção de compra de seus seguidores. Para tanto, os autores aplicaram questionários *online* junto a 204 brasileiros que são usuários de *sites* de mídias sociais, e que são seguidores de um perfil chamado “Comprei e Aprovei”, que contava no momento da pesquisa com cerca de 140 mil pessoas no *Instagram*.

Os autores Nunes et al. (2018) analisaram a influência existente entre os constructos da capacidade de persuasão da mensagem (subdividida em: qualidade do argumento, credibilidade da fonte, atratividade da fonte e percepção sobre a fonte), sobre a aceitação das informações passadas e a atitude do indivíduo sobre comprar produtos/serviços recomendados por líderes de opinião digitais. Além disso, verificaram o impacto da aceitação das informações e da atitude sobre a intenção de compra (Figura 65). No estudo os autores adotaram o conceito de líderes de opinião que seriam os indivíduos que possuem a capacidade de influenciar outras pessoas, seja em termos de pensamentos, atitudes ou comportamentos (Nunes et al., 2018).

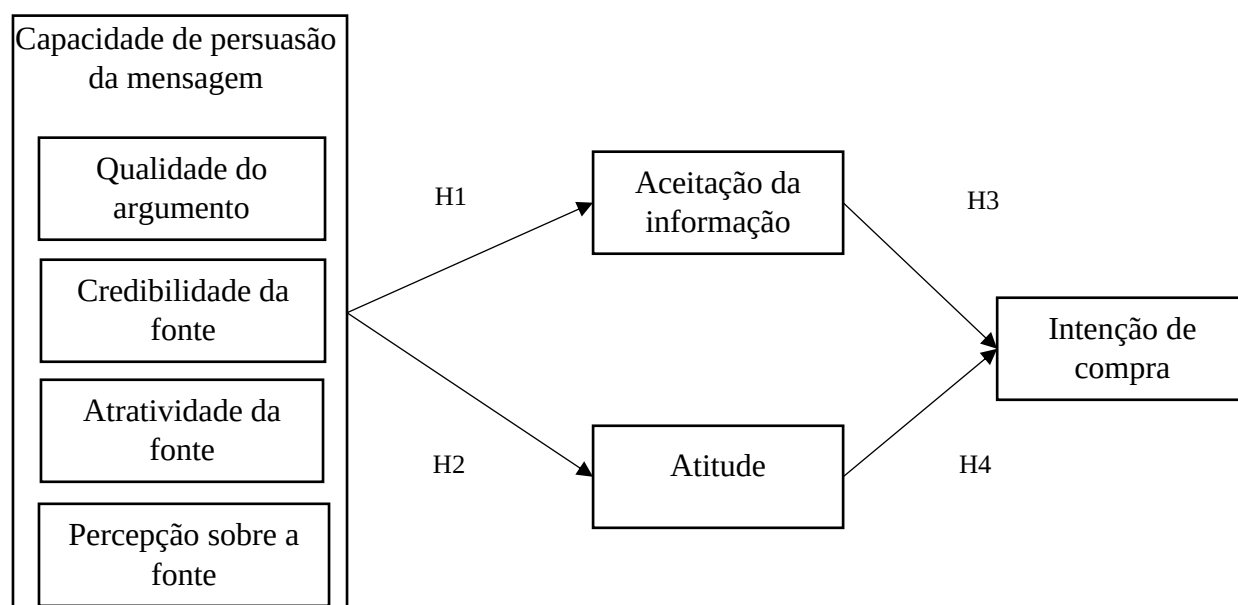
Segundo Dwivedi et al. (2020, p. 3), os líderes de opinião podem ser “especialistas, celebridades, micro celebridades, micro influenciadores, adotantes pioneiros, especialistas de mercado e entusiastas”. Todos podem ser contratados por empresas para influenciar positivamente a imagem de produtos, serviços ou marcas, ou podem fazer isso espontaneamente (sem remuneração), contribuindo para o aumento das vendas e para a imagem da marca.

O foco da pesquisa de Nunes et al. (2018), portanto, foi direcionado ao contexto dos líderes de opinião (ou influenciadores digitais) e sua influência sobre a intenção de compra. Contudo, os tipos de produtos analisados na pesquisa não foram especificados.

A Modelagem de equações estruturais foi utilizada para testar o modelo proposto, e todas as hipóteses da pesquisa foram confirmadas. O modelo concebido conseguiu explicar 73% ($R^2 = 0,73$) da intenção de compra. Em linhas gerais, os autores constataram que a capacidade de persuasão da mensagem do líder de opinião, teria efeito significativo sobre a aceitação da informação e sobre a atitude em relação à compra. Tais dimensões, por conseguinte, possuem efeito significativo e positivo sobre a intenção de compra (Nunes et al., 2018).

Figura 65

Modelo de Pesquisa proposto por Nunes et al. (2018)



Fonte: Nunes et al. (2018, p. 61).

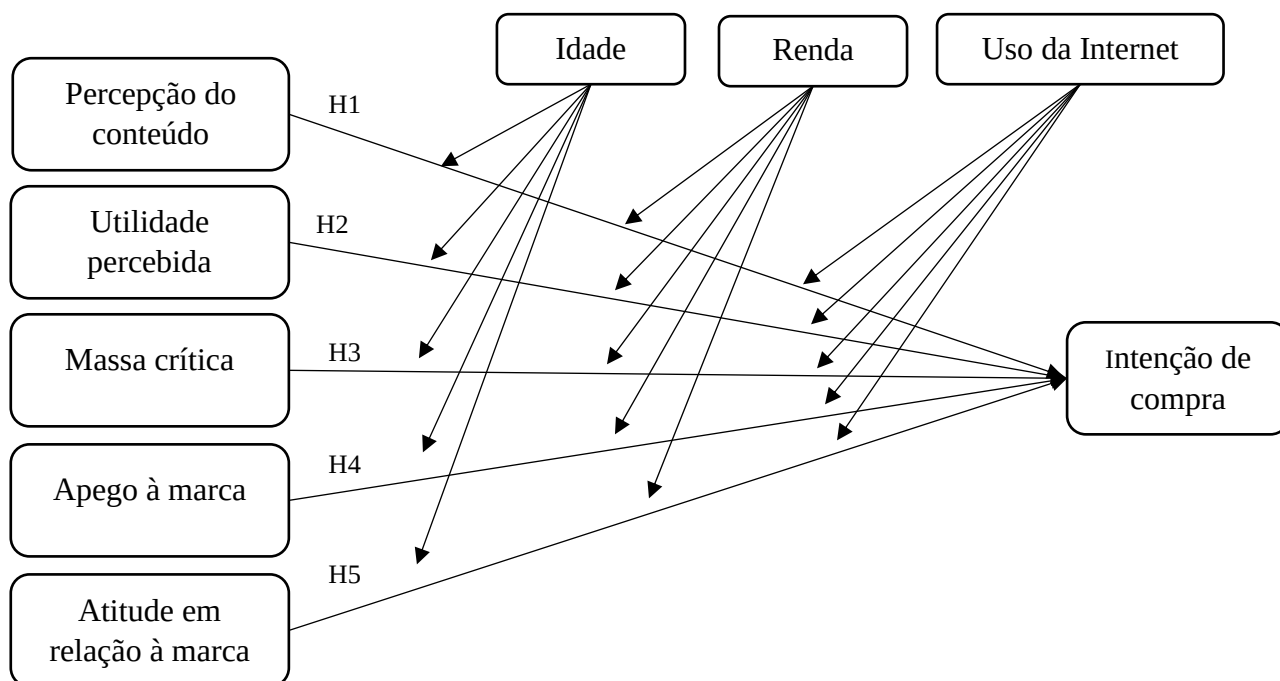
Para os autores, os resultados evidenciam que o consumidor ao perceber a mensagem do líder de opinião como convincente, também passa a confiar em sua avaliação durante o processo de decisão de consumo, tendo o potencial de voltar a utilizar novamente as informações passadas pelo mesmo em futuras compras (Nunes et al., 2018). Acerca das sugestões para pesquisas futuras sobre a mesma temática, Nunes et al. (2018) recomendam a aplicação do mesmo modelo em diferentes mídias sociais, e a inclusão de outros constructos que ajudam a explicar a capacidade de persuasão da mensagem e a aceitação da informação.

Por sua vez, o estudo desenvolvido por Tiruwa et al. (2018) teve como objetivo central entender se a atitude em relação à marca e a percepção do cliente em relação às comunidades de marca *online* (*online brand communities* ou OBC) teriam influência sobre a intenção de compra. Para analisar a percepção sobre as comunidades de marca *online*, os autores adotaram no modelo as dimensões: percepção de conteúdo, utilidade percebida, massa crítica e apego à marca.

Para a definição de alguns constructos, os autores basearam-se na Teoria sobre o Comportamento de Engajamento do Consumidor (ou *Customer Engagement Behaviour*). Também buscaram analisar os efeitos moderadores da idade, da renda e do uso da Internet na relação entre as dimensões propostas (Figura 66). Ressalta-se que os autores não definiram um tipo de produto ou serviço específico a ser analisado.

Figura 66

Modelo de Pesquisa proposto por Tiruwa et al. (2018)



Fonte: Tiruwa et al. (2018, p. 7).

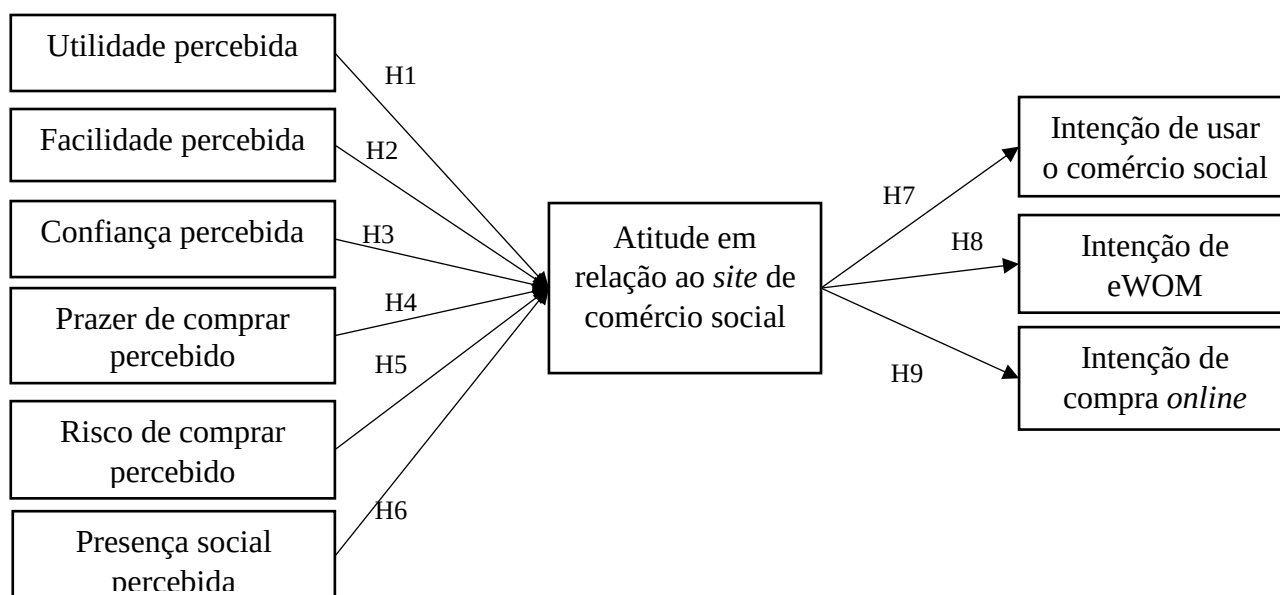
A pesquisa quantitativa contou com a participação de 236 usuários de comunidades de marca no *Facebook*, que residiam na região de Delhi (capital da Índia). O estudo seguiu uma abordagem multi-analítica, sendo os dados coletados através de questionários *online* e analisados através da Modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), e da Análise de redes neurais artificiais (RNA) (Tiruwa et al, 2018).

Além de todas as hipóteses terem sido confirmadas, os autores verificaram que as variáveis moderadoras auxiliaram na compreensão do comportamento dos clientes na realidade analisada. A partir dos resultados, os pesquisadores propuseram que as empresas incluam dentre as estratégias de relacionamento com o cliente *online* o uso das comunidades de marcas nos *sites* de redes sociais. Tais comunidades permitiriam a manutenção e o engajamento de clientes existentes, aumentariam o conhecimento da marca e as compras, e ainda, permitiriam a atração de novos consumidores (Tiruwa et al, 2018).

Para pesquisas futuras, Tiruwa et al. (2018) propuseram a inclusão no modelo de outros preditores (como estilo de vida, personalidade e cultura) da intenção de compra, além da realização de estudos semelhantes em outros *sites* de redes sociais, e que considerem participantes de outros países.

Figura 67

Modelo de Pesquisa proposto por Um (2018)



Fonte: Um (2018, p. 15).

O modelo a ser apresentado sequencialmente foi desenvolvido por Um (2018), que utilizou como base teórica o TAM. O estudo investigou os antecedentes e as consequências da atitude dos consumidores em relação aos *sites* de comércio social. Além da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida do modelo TAM, o autor adicionou como antecedentes da atitude fatores como: confiança percebida, prazer percebido nas compras, risco percebido e presença social percebida. E como consequências da atitude, foram analisadas: a intenção de usar o comércio social, a intenção de eWOM e a intenção de compra *online* (Figura 67).

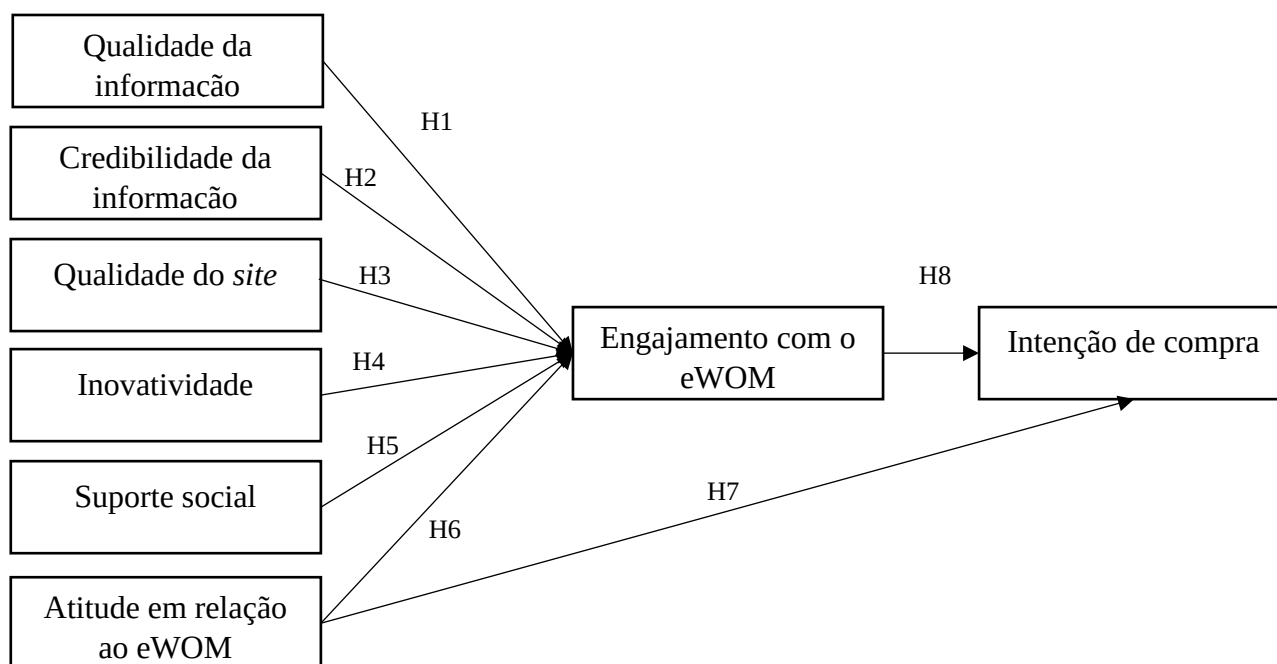
O estudo também conclui que as atitudes dos consumidores em relação aos *sites* de comércio social intervêm sobre a intenção de boca a boca eletrônico, a intenção de usar novamente o *s-commerce*, e a intenção de compra *online*. Já a confiança e a presença social percebida não demonstraram ser determinantes significativos sobre a atitude dos consumidores analisados (Um, 2018).

O autor aconselha que outros fatores sejam testados em futuras pesquisas como antecedentes da atitude, considerando as características pessoais dos consumidores como experiências anteriores com o comércio social, tempo de experiência com compras através desses *sites*, nível de proficiência

nas compras *online*, dentre outros aspectos). Pesquisas futuras também podem se concentrar nos efeitos de fatores como o custo da transação, a influência social, a comparação social, a riqueza de informações, e assim por diante, sobre a atitude dos consumidores em relação aos *sites* de comércio social (Um, 2018).

Figura 68

Modelo de Pesquisa proposto por Yusuf et al. (2018)



Fonte: Yusuf et al. (2018, p. 496).

Por sua vez, a pesquisa realizada por Yusuf et al. (2018) teve como objetivo analisar a influência do engajamento do consumidor como o eWOM sobre a intenção de compra dos consumidores no comércio social. Como bases teóricas para determinar as dimensões adotadas no modelo, os autores utilizaram o Modelo de Probabilidade de Elaboração (*Elaboration Likelihood Model*), a Teoria da Ação Racional (TRA) e a Teoria do Suporte Social (*Social Support Theory*) (Figura 68).

A pesquisa de campo contou com a colaboração de 218 clientes com experiência em dois *sites* de comércio eletrônico da Nigéria (*Konga* e *Jumia*), que responderam ao *survey* eletrônico. Para avaliar o modelo proposto foi utilizada a Modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (Yusuf et al., 2018).

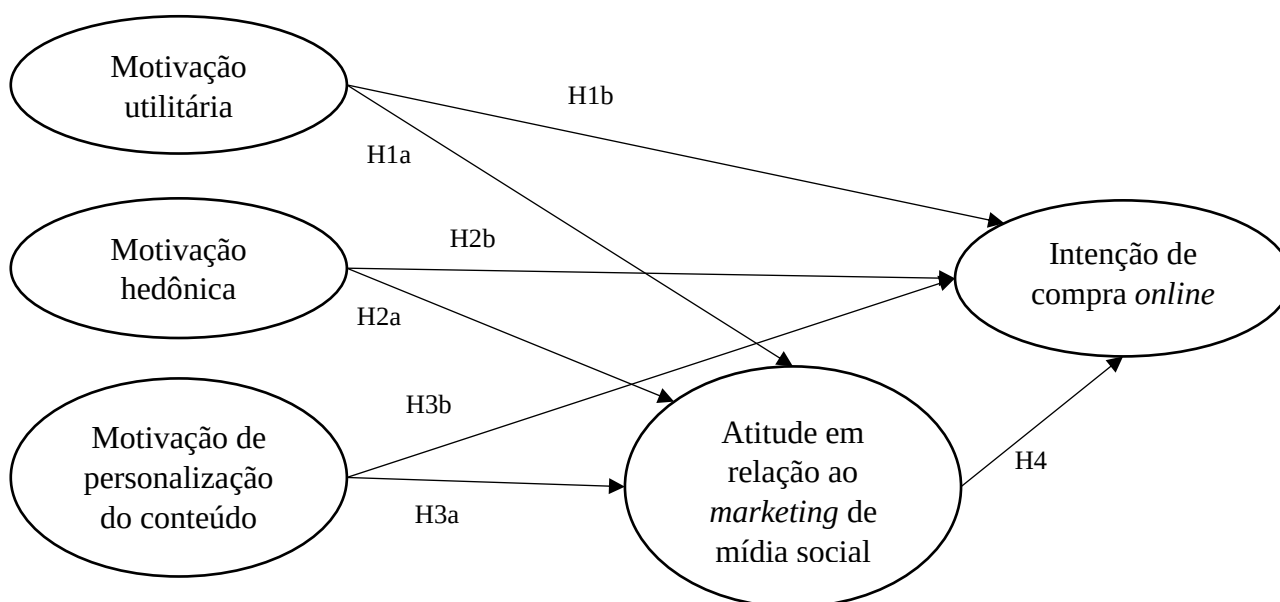
Os resultados empíricos indicaram que as relações propostas entre a atitude em relação ao eWOM (H6), a credibilidade da informação (H2), a inovatividade do consumidor (H4) e a qualidade do *site* (H3) mostraram-se significativas sobre o engajamento com o eWOM. Além disso, o engajamento com o eWOM possui influência positiva e significativa sobre a intenção de compra

(H8). No entanto, as hipóteses que não apresentaram uma relação significativa sobre o engajamento com o eWOM foram aquelas relativas à qualidade da informação (H1) e ao suporte social (H5). A atitude em relação ao eWOM também demonstrou exercer influência positiva e direta sobre a intenção de compra.

Já o estudo conduzido por Irshad e Ahmad (2019) buscou identificar o impacto das motivações dos consumidores na intenção de compra *online* e na atitude em relação ao *marketing* de mídia social. Os autores buscaram verificar quais motivações levariam os usuários a escolherem uma mídia social específica, para alcançarem seus objetivos de compras. E com base na Teoria de Usos e Gratificações (*Uses and Gratifications Theory* ou UGT), subdividiram as motivações em: utilitárias, hedônicas e de personalização de conteúdo.

Figura 69

Modelo de Pesquisa proposto por Irshad e Ahmad (2014)



Fonte: Irshad e Ahmad (2019, p. 96).

Como explicam Irshad e Ahmad (2019), as motivações reuniriam as necessidades e preferências dos consumidores, e seriam condições precedentes do comportamento de consumo, uma vez que exercem influência sobre o processo de tomada de decisão. O contexto analisado foi o da indústria de moda do Paquistão. A atitude também foi incluída no modelo com um papel mediador entre as motivações e a intenção de compra *online* (Figura 69).

Os dados foram coletados junto a 574 consumidores de cidades metropolitanas do Paquistão. Os questionários impressos foram distribuídos em diferentes universidades, *shopping centers*, bancos e escritórios de telecomunicações, e uma versão *online* dos questionários também foi divulgada. A

Modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais foi usada para analisar os dados coletados (Irshad & Ahmad, 2019).

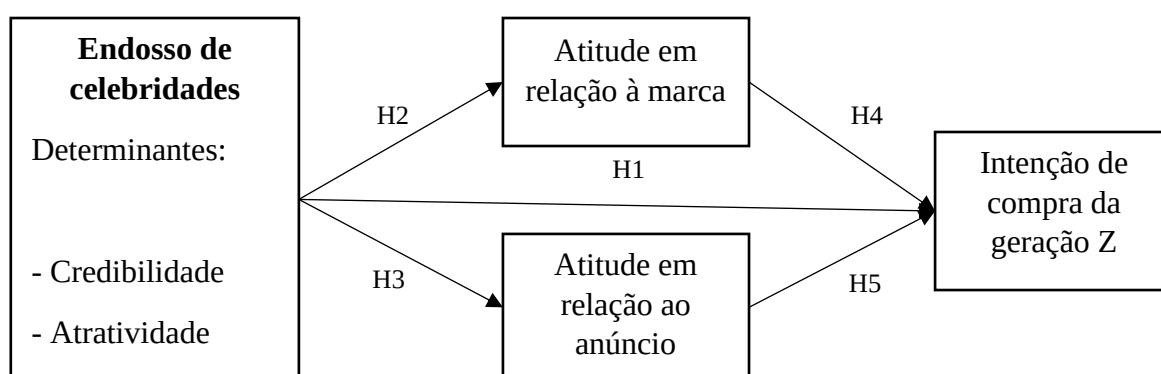
Dentre as conclusões principais da pesquisa, Irshad e Ahmad (2019) constataram que a atitude em relação ao *marketing* de mídia social media parcialmente a relação entre a motivação utilitária e a intenção de compra. Já as demais motivações são mediadas totalmente pela atitude. Ou seja, a motivação hedônica e a motivação de personalização de conteúdo não apresentaram efeito significativo direto sobre a intenção de compra *online*.

Para Irshad e Ahmad (2019) como o estudo se concentrou apenas na indústria da moda, torna-se pertinente analisar o comportamento dos consumidores no contexto de outros setores, pois as motivações podem ser distintas. Eles propuseram, inclusive, que estudos futuros sejam realizados em outros setores como, por exemplo, na área de turismo. Propõem ainda que outras motivações sejam acrescentadas ao modelo, e que sejam realizados estudos qualitativos para identificar os motivos que levam os consumidores a terem atitudes favoráveis com relação ao *marketing* de mídia social.

O modelo seguinte a ser descrito foi proposto por Sátria et al. (2019). O referido estudo teve como propósito central avaliar o efeito do endosso feito por celebridades (ou *superstars*) no *Instagram* (comumente chamado *celebgram* na Indonésia), na intenção de compra da geração Z (nascida entre 1995 e 2010), considerando a atitude em relação à marca e a atitude em relação ao anúncio como variáveis mediadoras (Figura 70).

Figura 70

Modelo de Pesquisa proposto por Sátria et al. (2019)



Fonte: Sátria et al. (2019, p.400).

A variável relativa ao endosso feito por celebridades foi representada pelos constructos credibilidade e atratividade desse tipo de influenciador digital. O endosso pode ser compreendido como o apoio, a aprovação ou o endossamento relativamente ao(s) produto(s) e/ou serviço(s) avaliado(s) pelos influenciadores digitais (Sátria et al., 2019).

O endosso ocorre quando “operadores de *sites* de redes sociais usam suas qualidades pessoais, experiência e confiabilidade para enfatizar os recursos de determinados produtos, tornando assim os clientes mais dispostos a comprar os produtos endossados” (Chen et al., 2018, pp. 587-588).

Os endossantes, também conhecidos como influenciadores digitais (ou *digital influencers*), geralmente são pessoas reconhecidas pela grande massa de usuários das mídias sociais, que se utilizam da fama pessoal para divulgar suas opiniões sobre produtos e serviços. Como explicam os autores, os influenciadores digitais tanto podem ser celebridades, cujas realizações já são de conhecimento público em outras áreas (não relacionadas ao produto especificamente), quanto podem ser não celebridades (Sáttria et al., 2019).

Segundo Chen et al. (2018), a credibilidade, a confiabilidade e a experiência dos influenciadores são aspectos considerados relevantes para que suas opiniões tenham um efeito positivo sobre os clientes, contribuindo para aumentar a intenção de compra de produtos e/ou serviços. À vista disso, acredita-se que a postura dos influenciadores digitais quando alinhada às expectativas e ao contexto interno dos clientes (objetivos, estado emocional, valores, etc.) pode contribuir para aumentar a intenção de compra de produtos e/ou serviços (Chen et al., 2018).

Na pesquisa realizada por Sáttria et al. (2019) foram consideradas apenas as celebridades do *Instagram* (ou *celebgrams*) conhecidas pelos consumidores da geração Z na Indonésia, cujo foco de atuação remetesse ao campo da moda e de estilo de vida. Os dados foram coletados a partir de questionários *online*, alcançando uma amostra final representada por 154 usuários que possuíam contas no *Instagram*, que tinham experiência em comprar produtos de moda *online*, e que seguissem alguma celebridade. Para a análise dos dados foi utilizada a Modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais. E o modelo conseguiu explicar 59,6% ($R^2 = 0,596$) da intenção de compra da geração Z no contexto específico analisado, sendo todas as hipóteses suportadas (Sáttria et al., 2019).

Dentre os resultados do estudo realizado, os autores verificaram que celebridades com credibilidade maior tendem a criar um impacto mais positivo dentre os consumidores da geração Z no que tange às suas atitudes em relação aos anúncios nas mídias sociais e às marcas, afetando consequentemente a intenção de compra de produtos da indústria da moda. A atratividade das celebridades refere-se à semelhança, simpatia e familiaridade geradas nos consumidores que as seguem. Embora a atratividade tenha demonstrado ter efeito positivo sobre as atitudes mencionadas e a intenção de compra, a credibilidade (ou confiabilidade) das celebridades demonstrou ter um efeito mais significativo no contexto estudado (Sáttria et al., 2019).

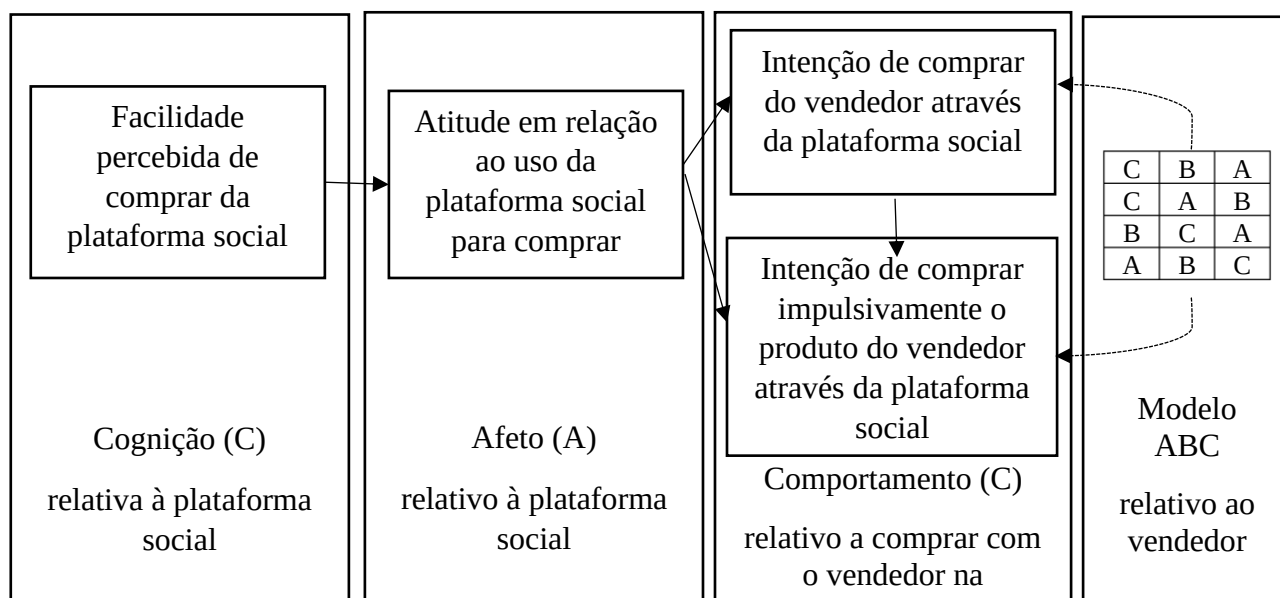
Para pesquisas futuras os autores sugeriram que o modelo seja aplicado à outras indústrias (ou setores), bem como, que sejam considerados outros públicos de gerações e nacionalidades distintas. Além disso, enfatizaram que fatores distintos não considerados na pesquisa poderiam afetar a atitude

dos consumidores em relação às marcas e em relação aos anúncios publicitários, e consequentemente, suas intenções de compra, propondo que seja incluída dentre os determinantes do endosso, a congruência (ou conformidade) entre a marca e a celebridade (Sáttria et al., 2019).

O próximo modelo descrito foi desenvolvido pelos autores Martínez-López et al. (2020), cuja pesquisa buscou examinar dois comportamentos diferentes de compra direta (intenção de compra geral e intenção de compra por impulso) por meio de uma plataforma social que dispõe de botões de compra (*call-to-action buttons*). Tais botões de compra são recursos que direcionam os usuários para uma página subsequente, permitindo que façam compras diretas e reais por meio de plataformas sociais. A rede social *online* analisada foi o *WeChat*, que conta com a participação de usuários chineses (Martínez-López et al., 2020).

Figura 71

Modelo de Pesquisa proposto por Martínez-López et al. (2020)



Fonte: Martínez-López et al. (2020, p. 7).

O modelo explicativo foi elaborado tendo como base teórica o Modelo de Afeto-Comportamento-Cognição (*Affect-Behavior-Cognition Model* ou *ABC Model*). Representando a cognição, os autores Martínez-López et al. (2020) consideraram a facilidade percebida de comprar através da plataforma social. Já a atitude em relação ao uso da plataforma social para fazer compras foi adotada como representativa do afeto. E como comportamentos finais analisados, os autores adotaram as opções de intenção de compra e intenção de comprar impulsivamente (Figura 71).

A coleta de dados foi realizada *online* através de questionários, e contou com a colaboração de 410 usuários do *WeChat*. E após a análise dos dados através da Modelagem de equações estruturais, o modelo conseguiu explicar 54,3% ($R^2 = 0,543$) da intenção de compra, e 77,3% ($R^2 =$

0,773) da intenção de comprar impulsivamente, sendo todas as hipóteses suportadas (Martínez-López et al., 2020).

Os resultados evidenciaram que a facilidade percebida de comprar afeta positivamente a atitude em relação ao uso da plataforma social para tal propósito, e que, por sua vez, a atitude influencia positivamente ambas as intenções de compra. A intenção de compra também demonstrou afetar positivamente a intenção de comprar impulsivamente. Verificou-se, portanto, que os botões de compra podem ser úteis para gerar receitas para os vendedores, e podem contribuir para aumentar as compras diretas por meio das plataformas sociais (Martínez-López et al., 2020).

Os autores salientaram que como cada plataforma social tem seus próprios recursos, que as pesquisas futuras considerem tais diferenças. Por exemplo, o recurso de *streaming online* permite a transmissão de conteúdo ao vivo, tornando possível que os fornecedores ofereçam descontos especiais, o que pode contribuir para as compras por impulso (Martínez-López et al., 2020).

Sendo assim, Martínez-López et al. (2020) sugerem que sejam consideradas as diferenças no consumo de produtos ou serviços tangíveis e intangíveis. E que, além disso, sejam analisados os efeitos dos criadores de conteúdo, das empresas e das próprias plataformas sociais sobre os comportamentos de compra dos usuários. Também se torna pertinente levar em conta a influência exercida pelos diferentes formatos de mídias (por exemplo, vídeos curtos), e os fatores situacionais (ou contextuais) dos usuários em seus comportamentos de compra (Martínez-López et al., 2020).

Além das pesquisas mencionadas que utilizaram a atitude em seus modelos para explicar a intenção de compra, ressalta-se a inclusão da variável normas subjetivas (da TAR e da TCP) em dois estudos desenvolvidos para explicar a intenção de uso do comércio via Facebook (ou *F-commerce*).

A primeira foi desenvolvida por Liébana-Cabanillas e Alonso-Dos-Santos (2017), e objetivou fornecer evidências da influência das redes sociais na tomada de decisão de compra dos indivíduos, e como a idade pode determinar favoravelmente o desenvolvimento das vendas no *Facebook*. E a segunda foi realizada por Liébana-Cabanillas et al. (2019) e teve como propósito central analisar a influência das redes sociais nos processos de tomada de decisão de compra de indivíduos dentro do campo do *marketing* digital, e como seu uso pode favorecer o desenvolvimento de vendas.

Ambas foram realizadas com a participação de usuários do *Facebook*, por meio de questionários *online*, e tiveram o modelo analisado através da Modelagem de equações estruturais. Nas duas pesquisas a relação entre as normas subjetivas e a intenção de compra mostrou-se positiva e significativa (Liébana-Cabanillas & Alonso-Dos-Santos, 2017; Liébana-Cabanillas et al., 2019).

A seguir são descritos os estudos com foco na intenção de compra via comércio móvel.

Antecedentes da Intenção de Compra via Comércio Móvel em Outros Setores

A partir da primeira RSL foi possível identificar cinco pesquisas que abordaram a intenção de compra de produtos e serviços de por meio de dispositivos móveis, que foram desenvolvidas pelos

autores: Agrebi e Jallais (2015), Alnawas e Aburub (2016), Giovannini (2018), Tan e Ooi (2018), e Vahdat et al. (2020). Dentre essas cinco pesquisas, apenas o modelo proposto por Tan e Ooi (2018) analisou a intenção de compras de produtos e serviços turísticos através do comércio móvel, e por esse motivo o mesmo será detalhado no subcapítulo seguinte que trata dessa temática.

Para que seja possível conhecer as pesquisas encontradas sobre a intenção de compras por meio do comércio móvel, são apresentados inicialmente os objetivos, as principais dimensões e teorias utilizadas, e um resumo dos resultados principais dos estudos desenvolvidos por Agrebi e Jallais (2015) e por Alnawas e Aburub (2016). Sequencialmente, são detalhados os modelos que adotaram a atitude como antecedente da intenção de compra, e que foram concebidos e testados pelos pesquisadores Giovannini (2018) e Vahdat et al. (2020).

Como ficou evidente a partir do levantamento efetivado, tais estudos foram publicados de 2015 a 2020, tendo a frequência de uma pesquisa por ano. Uma dessas pesquisas foi desenvolvida por Giovannini (2018), e se refere à uma tese de doutorado conduzida no Brasil. As demais pesquisas foram realizadas junto à usuários de dispositivos móveis residentes em outros países como: França (Agrebi & Jallais, 2015), Jordânia (Alnawas & Aburub, 2016) e Irã (Vahdat et al., 2020).

Dentre os estudos sobre intenção de compra de produtos de outros setores por meio do *m-commerce*, duas destacam-se com relação ao número de referências registradas por outros autores até o momento, segundo dados fornecidos pelo Google Acadêmico (março, 2021), que foram: o artigo de Agrebi e Jallais (2015), que contabiliza 335 citações; e o de Alnawas e Aburub (2016), com 116 alusões registradas. Ambos foram publicados no periódico *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Em relação aos objetivos das pesquisas percebeu-se que dois artigos abordaram a aceitação da compra por meio de dispositivos móveis (como os *smartphones*), e apoiaram-se no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) desenvolvido por Davis (1989), estendendo-o com a inclusão de dimensões como o prazer percebido e a satisfação (Agrebi & Jallais, 2015); ou de fatores sociais, como a influência social e a influência de pares, além da atitude em relação ao uso (Vahdat et al., 2020).

A pesquisa desenvolvida por Alnawas e Aburub (2016) teve como foco os benefícios gerados pela interação com aplicativos móveis de marca, e a influência dos mesmos sobre satisfação do consumidor e sobre a intenção de compra. Por sua vez, a tese escrita por Giovannini (2018) abordou os impactos do tipo de produto (de busca ou de experiência) sobre as relações entre confiança e a intenção de compra via dispositivo móvel. Em seu estudo, o autor comparou três modelos propostos utilizando diferentes versões do constructo confiança, e considerando características inovadoras da tecnologia móvel na construção da confiança (Giovannini, 2018).

Os constructos dependentes adotados nas pesquisas inclusas na temática sobre intenção de compra por meio do comércio móvel foram todos distintos. Dois tiveram um foco maior na adoção da tecnologia móvel para a compra (Agrebi & Jallais, 2015), ou do próprio comércio móvel (Giovannini, 2018). E os demais artigos objetivaram compreender a intenção de comportamento ou de compra, sendo que um deles, escrito pelos autores Alnawas e Aburub (2016), verificou a influência da satisfação do consumidor nesse processo.

Cumprir frisar que relativamente aos constructos independentes empregados nos modelos desenvolvidos nos artigos para explicar a intenção de compra por meio de dispositivos móveis, destacaram-se em relação à frequência de uso: a utilidade percebida (Agrebi & Jallais, 2015; Vahdat et al., 2020); a facilidade de uso percebida (Agrebi & Jallais, 2015; Vahdat et al., 2020), também denominada de facilidade de uso dos dispositivos móveis (Giovannini, 2018); o prazer percebido (Agrebi & Jallais, 2015); a influência social (Vahdat et al., 2020); a satisfação com o uso do *site* (Agrebi & Jallais, 2015), ou a satisfação do consumidor de modo geral (Alnawas & Aburub, 2016); a compatibilidade dos dispositivos móveis (Giovannini, 2018); e a confiança nos serviços móveis de compras (Giovannini, 2018).

Sobre a teoria utilizada na publicação de Agrebi e Jallais (2015), os autores acrescentaram ao Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) o constructo prazer percebido, que juntamente com as dimensões utilidade percebida e facilidade de uso percebida teriam influência sobre a satisfação com relação à visita ao *site* móvel da empresa analisada, e consequentemente, sobre a intenção de usar o *smartphone* para a compra.

Vale esclarecer que a atitude, que consta no TAM como mediadora entre os constructos utilidade percebida e facilidade de uso percebida, e o constructo dependente intenção de uso, foi suprimida do modelo adotado por Agrebi e Jallais (2015). Os autores justificaram a remoção, explicando que nas pesquisas que envolvem tecnologias sem fio, ambos os modelos (com ou sem a atitude), seriam capazes de explicar a intenção de usar dispositivos móveis.

Para testar o modelo que propuseram, os pesquisadores aplicaram questionários impressos junto à 400 compradores e não compradores de ingressos de trem de uma companhia ferroviária nacional francesa. A satisfação estava relacionada ao *site* da referida empresa, e os autores não avaliaram o aplicativo por considerarem que nem todos os usuários teriam a disposição em baixá-los para seus celulares. Os *smartphones* foram os dispositivos móveis escolhidos como foco da pesquisa, devido à sua utilização mais expressiva dentre os consumidores franceses (Agrebi & Jallais, 2015).

Além do modelo geral, Agrebi e Jallais (2015) apresentam os resultados da pesquisa subdivididos em compradores e não compradores, denominações utilizadas respectivamente para distinguir os consumidores que já fizeram compras utilizando o celular, daqueles que não tiveram essa experiência ainda. Dentre os principais resultados, destaca-se o fato de que a facilidade de uso

percebida mostrou não ter influência significativa sobre a intenção de usar o celular para fazer compras para nenhum dos dois grupos de participantes da pesquisa.

Já as dimensões prazer percebido e satisfação apresentaram impacto significativo apenas entre o grupo de compradores. Relativamente à utilidade percebida, os autores constataram que foi a variável de maior representatividade para ambos os grupos, influenciando a satisfação e a intenção de usar o celular para a compra de ingressos entre os franceses (Agrebi & Jallais, 2015).

Em linhas gerais, o estudo conduzido por Alnawas e Aburub (2016) buscou identificar como um conjunto de benefícios baseados na interação poderiam influenciar diretamente, ou indiretamente, através da satisfação do consumidor, suas intenções de compra por meio de dispositivos móveis. O conjunto de benefícios reuniria: os benefícios de aprendizagem, benefícios hedônicos, benefícios pessoais integrativos e benefícios sociais integrativos, identificados na pesquisa feita por Katz e Blumler (1974).

Para a definição de tais dimensões, os autores adotaram como base a Teoria dos Usos e Gratificações (*Uses and Gratifications Theory* ou UGT), que objetiva explicar como os usuários selecionam um tipo específico de mídia a partir de suas necessidades individuais de uso, e das gratificações que buscam. É pertinente ressaltar que a UGT foi adotada também por Irshad e Ahmad (2019) no contexto do *social commerce*.

Para avaliar o modelo adotado, Alnawas e Aburub (2016) aplicaram questionários impressos em sete grandes *shoppings* em um país do Oriente Médio (Jordânia), contando com 311 respostas válidas. O estudo confirmou que os quatro tipos de benefícios percebidos, a partir da interação dos usuários com aplicativos móveis de marca, mostraram-se significativos sobre a satisfação, com destaque para os benefícios integradores sociais.

Os autores observaram ainda que os benefícios hedônicos e de aprendizado foram os únicos que demonstraram ter influência direta sobre as intenções de compra por meio de dispositivos móveis. O estudo também confirmou a relação entre a satisfação e a intenção de compra no contexto móvel (Alnawas & Aburub, 2016).

Sobre a atitude, verificou-se que foi denominada de duas formas distintas nas pesquisas sobre intenção de compra por meio de dispositivos móveis: como atitude do consumidor em adotar o comércio móvel (Giovannini, 2018), e como atitude em relação ao uso de aplicativos móveis (Vahdat et al., 2020).

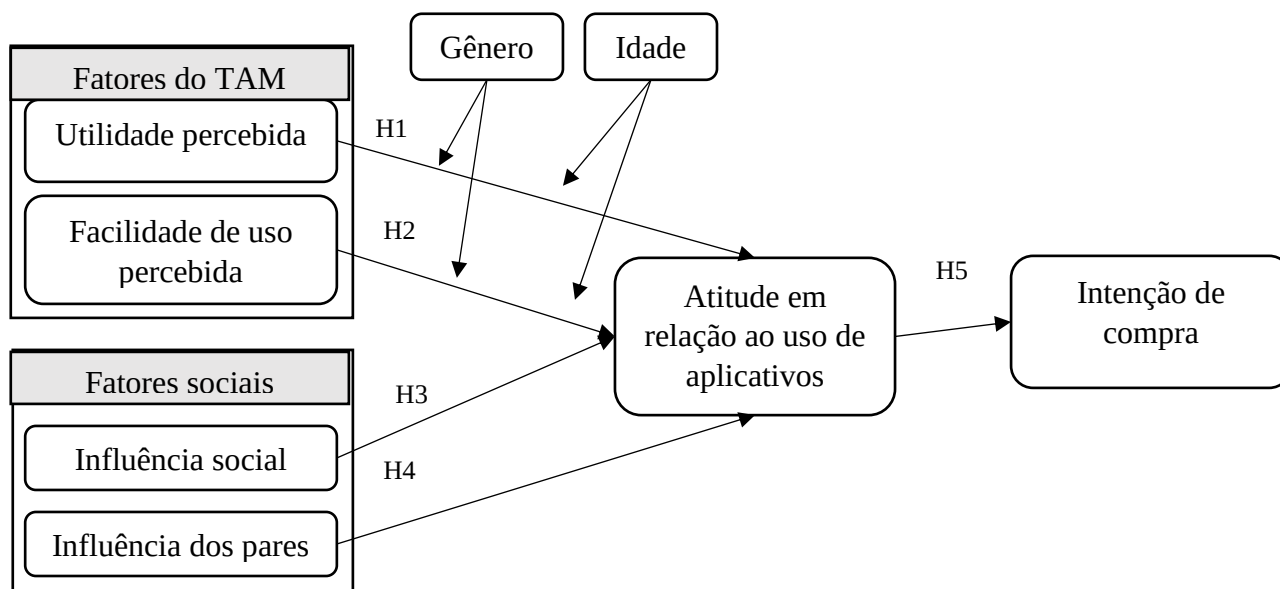
No estudo desenvolvido por Vahdat et al. (2020), observou-se que o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) foi adotado, incluindo os constructos utilidade percebida e facilidade de uso percebida.

O TAM foi estendido pelos autores a partir da inclusão de fatores sociais, como a influência social e a influência dos pares (ou *peers*), como constructos que também afetariam positivamente a

atitude em relação ao uso de aplicativos móveis, tendo essa, por sua vez, influência sobre a intenção de compra. Os pesquisadores incluíram também o gênero e a idade como constructos moderadores entre os fatores do TAM e a atitude (Figura 72).

Figura 72

Modelo de Pesquisa proposto por Vahdat et al. (2020)



Fonte: Vahdat et al. (2020, p. 4).

A pesquisa de campo contou com 777 questionários impressos, respondidos por usuários do aplicativo *Digikala*, residentes no Irã. Dentre as principais conclusões do estudo, evidencia-se o fato de que a utilidade percebida mostrou não ter um efeito significativo sobre a atitude em relação ao uso de aplicativos móveis. Enquanto isso, a facilidade de uso, a influência social e a influência entre pares apresentaram efeitos positivos significativos sobre a referida atitude, e consequentemente, sobre a intenção de comprar (Vahdat et al., 2020).

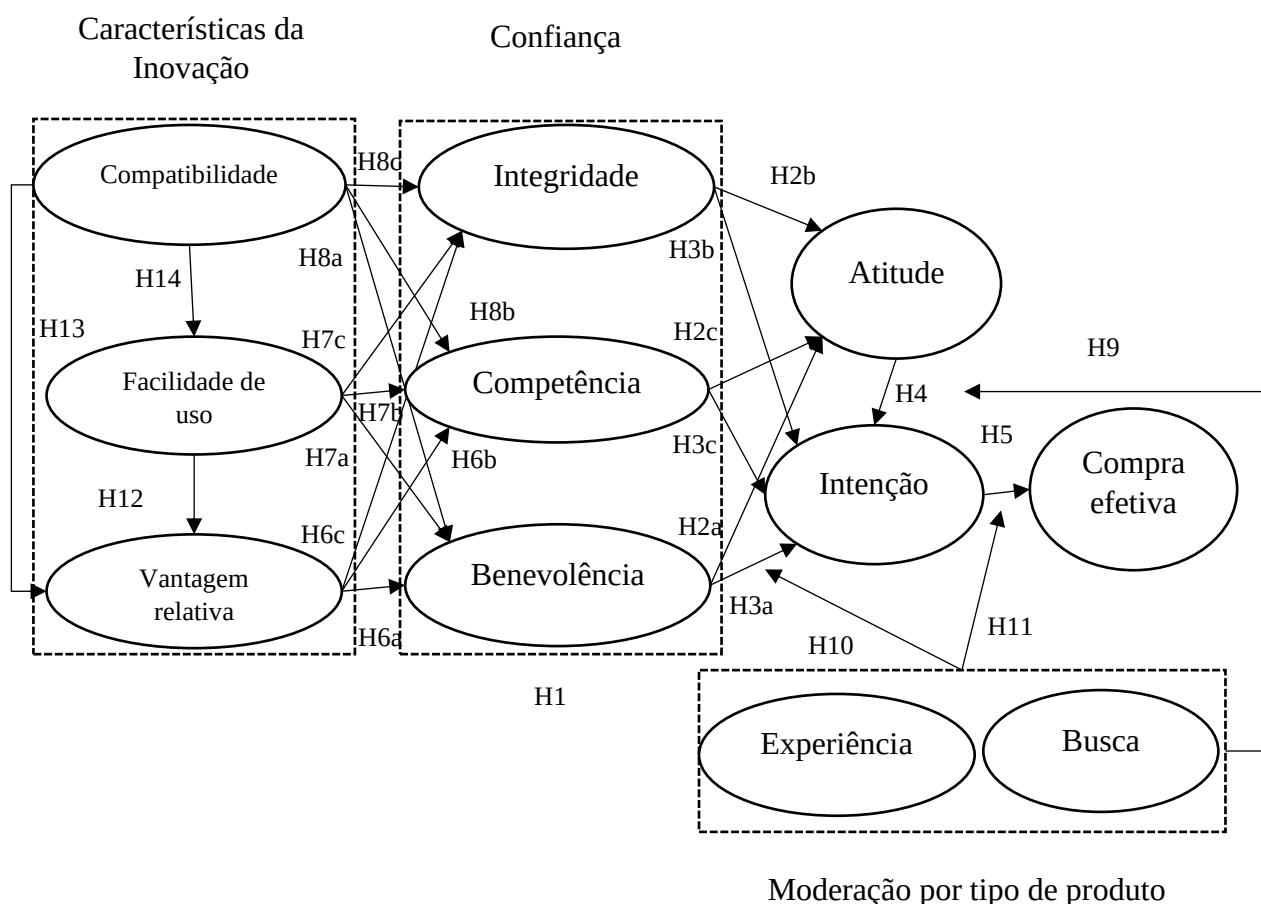
Na tese desenvolvida por Giovannini (2018), o foco consistiu em investigar o papel da confiança, do tipo de produto, e das características inovadoras dos dispositivos móveis (compatibilidade, facilidade de uso e vantagem relativa) sobre sua adoção e uso para a realização de compras *online* (Figura 73).

O pesquisador utilizou para tal propósito, dimensões da Teoria de Comprometimento-Confiança (Morgan & Hunt, 1994); da Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980); e da Teoria de Difusão das Inovações (*Diffusion of Innovations* ou DOI), proposta por Rogers (2003). E ainda como constructo moderador, o autor considerou a tipologia de produto proposta por Nelson (1970), separando-os em produtos “de busca” e “de experiência”.

Após aplicar questionários *online*, o autor obteve respostas válidas de 534 consumidores brasileiros, com idades entre 18 e 75 anos, e todos residentes no Rio de Janeiro/ Brasil. A pesquisa confirmou a relevância dos constructos multidimensionais da confiança (competência, benevolência e integridade), além de verificar o papel mediador que a mesma exerce entre as características de inovação dos dispositivos móveis e sua adoção para as compras.

Figura 73

Modelo de Pesquisa proposto por Giovannini (2018)



Fonte: Giovannini (2018, p. 86).

Na pesquisa desenvolvida por Giovannini (2018), a compatibilidade teve efeito positivo sobre a confiança nos dispositivos móveis. O autor a definiu como sendo “o grau com que uma inovação é percebida como consistente em relação aos valores, experiência passada e necessidades do adotante em potencial” (Giovannini, 2018, p. 30). Vale evidenciar que a compatibilidade advém da Teoria de Difusão das Inovações (Rogers, 1995).

Dentre as dimensões do constructo confiança que influenciaram a atitude dos consumidores, destacaram-se a benevolência e a competência dos vendedores. Ao passo que, a facilidade de uso

apresentou uma representatividade mais significativa dentre as características inovadoras dos dispositivos móveis (Giovannini, 2018). No total, 13 das 20 hipóteses formuladas foram confirmadas.

Na Figura 74 é possível visualizar as hipóteses propostas e as que foram confirmadas em ambas as pesquisas. Para simplificar a apresentação das hipóteses que compuseram os modelos dos estudos mencionados, aquelas que remetiam às variáveis moderadoras não foram listadas.

Figura 74

Artigos sobre intenção de compra via comércio móvel com a variável atitude

Autores (ano)	Atitude	Relações propostas	Relações confirmadas
Vahdat et al. (2020)	Atitude em relação ao uso de aplicativos móveis	H1: Utilidade percebida => Atitude em relação ao uso de aplicativos móveis H2: Facilidade de uso percebido => Atitude em relação ao uso de aplicativos móveis H3: Influência social => Atitude em relação ao uso de aplicativos móveis H4: Influência dos pares (ou <i>peers</i>) => Atitude em relação ao uso de aplicativos móveis H5: Atitude em relação ao uso de aplicativos móveis => intenção de compra	H2, H3, H4 e H5
Giovannini (2018)	Atitude	H1: => Confiança => Intenção H2a: Benevolência => Atitude H2b: Integridade => Atitude H2c: Competência => Atitude H3a: Benevolência => Intenção H3b: Integridade => Intenção H3c: Competência => Intenção H4: Atitude => Intenção H5: Intenção => Compra efetiva H6a: Vantagem relativa => Benevolência H6b: Vantagem relativa => Competência H6c: Vantagem relativa => Integridade H7a: Facilidade de uso => Benevolência H7b: Facilidade de uso => Competência H7c: Facilidade de uso => Integridade H8a: Compatibilidade => Benevolência H8b: Compatibilidade => Competência H8c: Compatibilidade => Integridade H12: Facilidade de uso => Vantagem relativa H13: Compatibilidade => Vantagem relativa H14: Compatibilidade => Facilidade de uso	H2a, H2c, H4, H5, H6a, H7b, H7c, H8a, H8b, H8c, H12, H13 e H14

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Dando continuidade, a seguir são apresentados os estudos desenvolvidos sobre a intenção de compra via comércio social móvel.

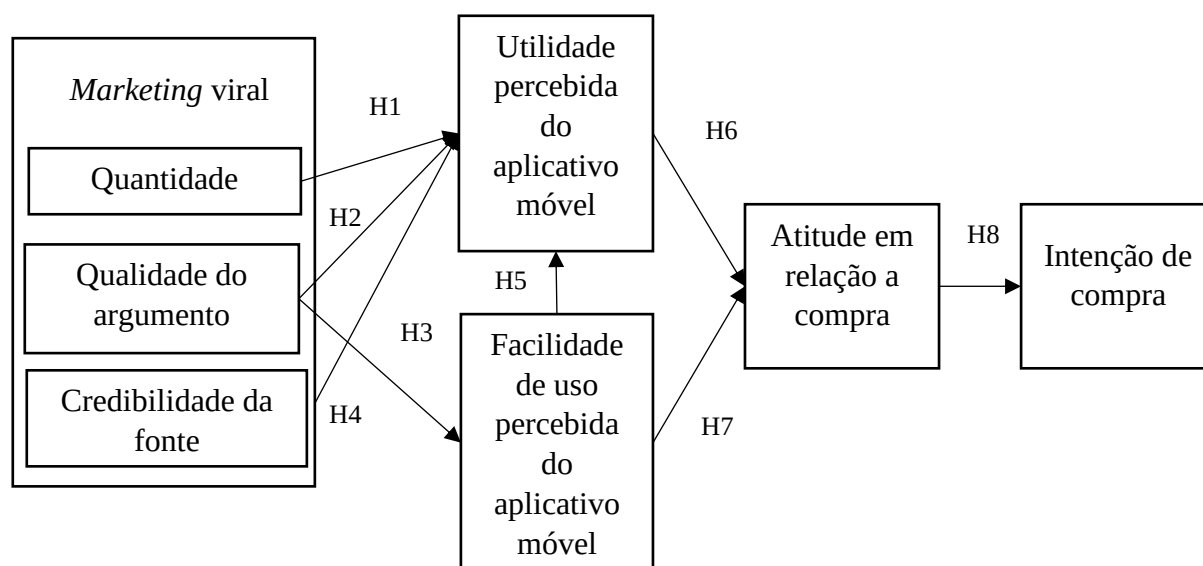
Antecedentes da Intenção de Compra via Comércio Social Móvel em Outros Setores

A partir do levantamento feito na primeira RSL, identificou-se também cinco publicações sobre a intenção de compras por meio do comércio social móvel. Dentre tais pesquisas, somente duas abordaram a intenção de compra de produtos e serviços turísticos especificamente, que foram conduzidas pelos autores Kim et al. (2017) e Hew et al. (2018), na Coreia e na Malásia, respectivamente. Tais pesquisas são descritas em separado no próximo tópico deste subcapítulo.

Destaca-se que apenas a pesquisa de Yong Liu et al. (2019) foi publicada em um periódico nacional, que foi a Revista Brasileira de Gestão de Negócios, embora sua pesquisa de campo tenha sido realizada com a participação de consumidores chineses, que utilizam o *site* de rede social *Weibo*. Nenhuma das cinco pesquisas, portanto, foi conduzida junto aos consumidores brasileiros. Resumidamente, o estudo de Fard e Marvi (2019) abordou o consumo de aplicativos de redes sociais para dispositivos móveis, e as pesquisas de Yong Liu et al. (2019) e Zhang e Wang (2019) não especificaram os produtos que seriam comprados.

Figura 75

Modelo de Pesquisa proposto por Fard e Marvi (2019)



Fonte: Fard e Marvi (2019, p. 5).

Relativamente aos objetivos das pesquisas mencionadas, pôde-se constatar que Fard e Marvi (2019) avaliaram o efeito do *marketing* viral; os autores Yong Liu et al. (2019) buscaram analisar a influência de fatores como o suporte social e a confiança; e Zhang e Wang (2019) basearam-se na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) e na Teoria do Valor Percebido. Todos com o objetivo de compreender os efeitos de tais aspectos sobre a intenção de compra por meio de redes sociais, acessadas através de dispositivos móveis. No tocante às teorias ou modelos, percebeu-se que

alguns pesquisadores optaram por utilizar combinações entre duas ou mais opções, o que repercutiu no uso de diversos constructos independentes diferentes.

Os autores Fard e Marvi (2019) basearam-se em dois modelos e uma teoria, a saber: o Modelo de Aceitação de Tecnologia - TAM (Davis, 1989); o Modelo de Adoção de Informações - IAM (Sussman & Siegal, 2003); e a Teoria da Ação Racional – TRA (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1977).

Como visto anteriormente, a TRA geralmente é utilizada para prever os comportamentos dos indivíduos por meio de suas atitudes e intenções (Fishbein & Ajzen, 1975), sendo adotada no modelo desenvolvido por Fard e Marvi (2019) como base para explicar a atitude dos consumidores em relação à compra, e seu efeito sobre a intenção de compra (Figura 75).

Além disso, como o objetivo da pesquisa consistiu em examinar o efeito do *marketing* viral sobre a intenção de compra de aplicativos móveis de mídias sociais no Irã, os autores consideraram que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida afetariam a atitude dos usuários. Tais dimensões constam no TAM (Fard & Marvi, 2019).

Para representar as características do *marketing* viral foram adotados alguns fatores relacionados à influência informacional (constructos do modelo IAM), que seriam: a quantidade de informações, a qualidade dos argumentos e a credibilidade da fonte. Essas três dimensões teriam influência positiva sob a percepção de utilidade do aplicativo, e a qualidade do argumento também teria efeitos significativos sobre a facilidade de uso percebida (Fard & Marvi, 2019).

Durante a pesquisa de campo foram aplicados 624 questionários impressos válidos, junto à usuários iranianos que já tivessem experimentado pelo menos dois *apps* de mídias sociais em seus dispositivos móveis, dentre as seguintes opções: *Facebook*, *Instagram*, *Line*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Telegram*, *Twitter*, *Viber*, *WeChat* e *WhatsApp* (Fard & Marvi, 2019).

Convém esclarecer que o produto a ser consumido no final, consistia nos próprios aplicativos desenvolvidos para os dispositivos móveis, não avaliando, portanto, o consumo realizado por meio destes. Mas como teve o foco na análise do papel das informações (quantidade e qualidade) e da credibilidade da fonte no contexto do *marketing* viral disseminado por meios das mídias sociais, sobre a intenção de compra de aplicativos móveis para *smartphones*, enquadra-se no consumo via *ms-commerce*.

O modelo proposto além de confirmar todas as hipóteses formuladas (Figura 76), alcançou um nível de explicação da intenção de compra de aplicativos móveis de mídias sociais de 69% ($R^2 = 0,69$). Dentre os resultados principais, os autores constataram que a qualidade do argumento da informação foi o fator de maior influência direta sobre a utilidade percebida (H2), assim como, esse mesmo constructo apresentou efeito indireto, através da facilidade de uso percebida do *app* (H4), que teve seu impacto confirmado sobre a percepção de utilidade (H5). Fard e Marvi (2019) verificaram

igualmente que a facilidade de uso e a utilidade percebidas teriam implicações positivas sobre a atitude, e essa por sua vez, sobre a intenção de compra.

Figura 76

Artigo sobre intenção de compra via comércio social móvel com a variável atitude

Autores (ano)	Atitude	Relações propostas	Relações confirmadas
Fard e Marvi (2019)	Atitude com relação à compra	H1: Quantidade de informações => Utilidade percebida do aplicativo móvel H2: Qualidade dos argumentos => Utilidade percebida do aplicativo móvel H3: Credibilidade da fonte => Utilidade percebida do aplicativo móvel H4: Qualidade dos argumentos => Facilidade de uso percebida do aplicativo móvel H5: Facilidade de uso percebida do aplicativo móvel => Utilidade percebida do aplicativo móvel H6: Utilidade percebida do aplicativo móvel => Atitude com relação à compra H7: Facilidade de uso percebida do aplicativo móvel => Atitude com relação à compra H8: Atitude com relação à compra => Intenção de compra	Todas as hipóteses foram suportadas

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Na pesquisa desenvolvida por Yong Liu et al. (2019), o modelo proposto reuniu constructos provenientes da Teoria do Suporte Social (Cullen, 1994; Liang et al., 2012), e do Modelo de Aceitação de Tecnologia (Davis, 1989); além dos constructos confiança e normas subjetivas (da TAR).

Os autores enfatizaram, portanto, o papel da confiança formada a partir do suporte social, composto pelo suporte informacional e pelo suporte emocional obtidos através de *sites* de redes sociais, e de fatores como a utilidade percebida (do Modelo de Aceitação de Tecnologia) e as normas subjetivas (presente nos modelos TAR, TCP e Modelo de Aceitação de Tecnologia 2), sobre a intenção dos usuários em adotar o comércio social móvel para suas compras.

Fica evidente que no modelo elaborado pelos autores não foi inserida a atitude, mas foi considerado o constructo que se refere às normas subjetivas. Por essa razão apresenta-se o modelo proposto pelos referidos autores (Figura 77).

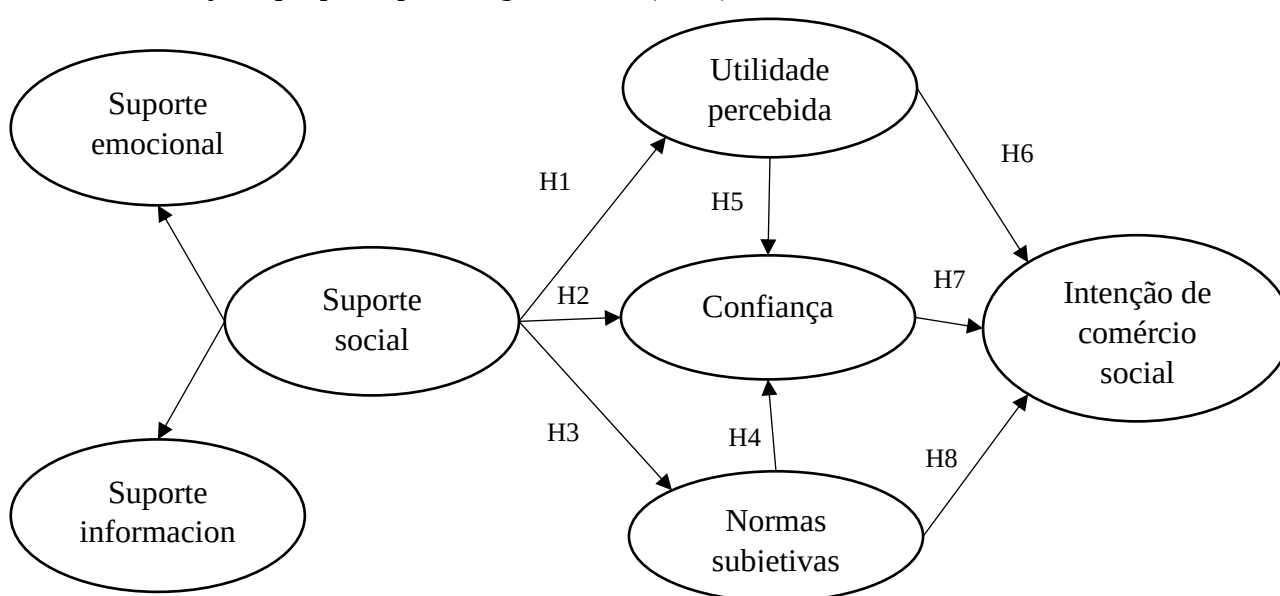
O modelo foi testado junto à 207 usuários do *site* de redes sociais *Sina Weibo*, conhecido e utilizado por consumidores chineses, que declararam já ter experimentado, ou ter algum conhecimento sobre o comércio social móvel. Os questionários impressos foram aplicados em grandes *shopping centers*, praças e edifícios residenciais da cidade de Chengdu na China (Yong Liu et al., 2019).

O modelo desenvolvido alcançou um nível de explicação da intenção de compra de quase 64% ($R^2 = 0,638$), sendo todas as hipóteses confirmadas. A utilidade percebida mostrou ter um efeito maior sobre a construção da confiança, embora o suporte social e as normas subjetivas também tenham se mostrado significativas para os usuários chineses (Yong Liu et al., 2019).

Essas três dimensões juntas foram responsáveis por explicar a formação da confiança em cerca de 54% dos casos ($R^2 = 0,538$). A pesquisa conseguiu confirmar o papel relevante dos fatores sociais no contexto do comércio social móvel, com destaque para a confiança, além de contribuir para expandir a Teoria do Suporte Social (Yong Liu et al., 2019).

Figura 77

Modelo de Pesquisa proposto por Yong Liu et al. (2019)



Fonte: Yong Liu et al. (2019, p. 852).

Já no estudo conduzido por Zhang e Wang (2019), foram aplicados questionários *online* distribuídos entre os consumidores chineses de outro *site* de rede social: o *WeChat*. A pesquisa realizada a partir de um experimento que contou com a participação de 1.809 usuários do *WeChat*, foi classificada como sendo um estudo do tipo preferência declarada (*stated preference* ou SP).

Os autores explicam que a pesquisa de preferência declarada é amplamente utilizada para estudos sobre comportamento, sobretudo, quando se objetiva prever possíveis decisões baseadas nas escolhas dos indivíduos a partir de cenários hipotéticos. Tais cenários são projetados a partir de fatores críticos de controle (Zhang & Wang, 2019).

Dessa forma, durante a coleta de dados, os respondentes deveriam assumir duas possibilidades de jornadas sociais (cenários) em seus dispositivos móveis. A primeira opção seria a de entrar em

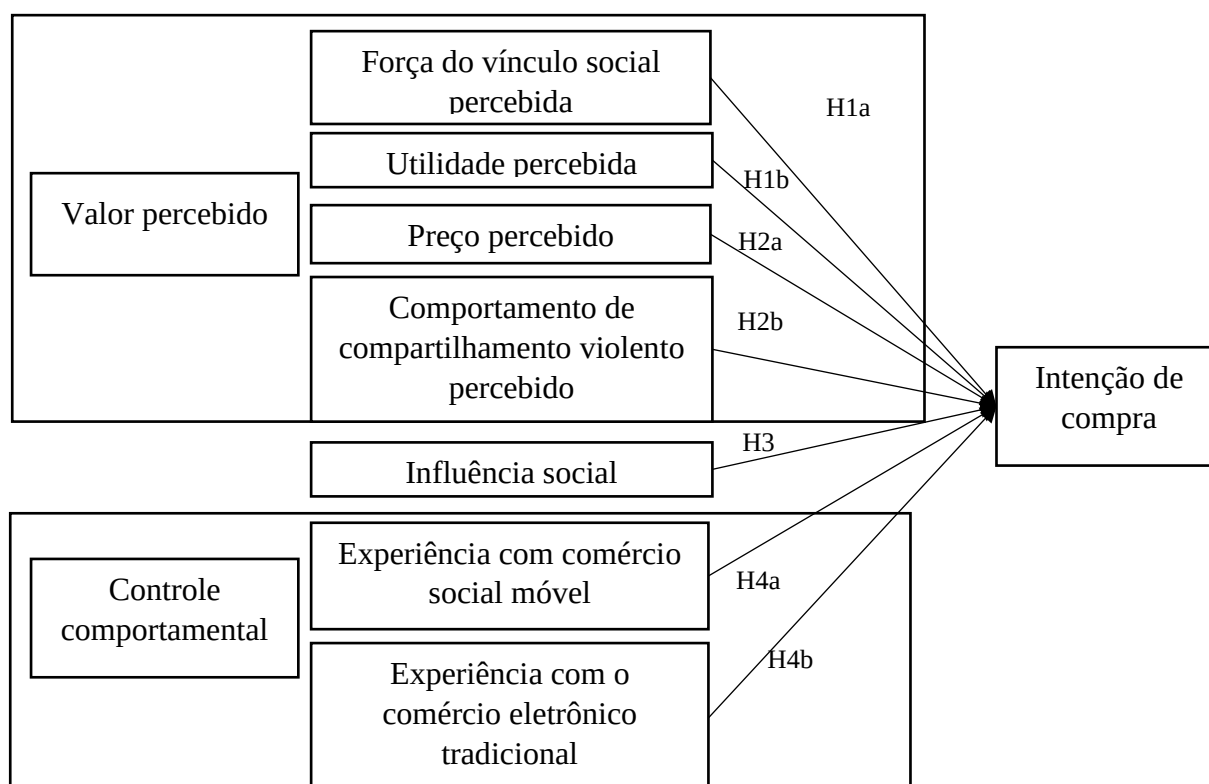
contato e se preparar para realizar compras por meio da plataforma social móvel em questão. E a segunda, seria a de não realizar compras através do *WeChat*.

Para isso, os usuários deveriam imaginar que estariam utilizando a plataforma em seu tempo livre, e buscar visualizar as informações de produtos compartilhadas por seus amigos *online* (Zhang & Wang, 2019). Os estudiosos objetivando explicar a intenção de compra no contexto do comércio social móvel, respaldaram-se na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), que foi estendida com dimensões da Teoria do Valor Percebido (Zeithaml, 1988).

No lugar da atitude, contudo, Zhang e Wang (2019) incluíram benefícios, como a força do vínculo social percebida e a utilidade percebida; e sacrifícios/ custos, como o preço percebido e comportamento de compartilhamento violento percebido. Ao invés de adotarem no modelo o constructo normas subjetivas, os pesquisadores utilizaram a influência social em seu lugar. E o constructo controle percebido foi analisado a partir da perspectiva das experiências de compra anteriores dos consumidores por meio do *ms-commerce* e do *e-commerce*. Os autores utilizaram ainda a utilidade percebida (do TAM) como uma variável de controle no momento da análise (Figura 78).

Figura 78

Modelo de Pesquisa proposto por Zhang e Wang (2019)



Fonte: Zhang e Wang (2019, p. 196).

Os cenários hipotéticos eram gerados por configuração ortogonal, incluindo quatro fatores de controle, sendo a diferença de situações advindas do nível do atributo e do valor correspondente. Os

fatores de controle foram: a situação de momento próximo, a força do vínculo social e o preço do produto, juntamente com a utilidade percebida. Como esclarecido por Zhang e Wang (2019), o “estado do momento” seria uma função que o *WeChat* oferece de mostrar automaticamente (ou não) as informações compartilhadas por certos amigos que estejam *online* no momento de sua utilização. Seria, portanto, uma opção que poderia influenciar a fonte de informações e a acessibilidade ao comércio social móvel.

Dentre os achados da pesquisa, cabe frisar que a força do vínculo social e a influência social apresentaram efeitos positivos sobre a intenção de compra. Isto demonstra que não apenas o laço social estabelecido entre amigos e entre consumidores é impactante para a realização de negócios nas plataformas de mídias sociais, como também, os comentários e opiniões emitidos por tais grupos exercem influência social sobre a intenção de compra. Em contrapartida, o compartilhamento violento percebido, que remete às críticas negativas sobre os produtos, não mostrou ter um impacto negativo significativo sobre a intenção de comprar por meio do comércio social móvel (Zhang & Wang, 2019).

Segundo Zhang e Wang (2019), uma descoberta inesperada da pesquisa recaiu sobre o constructo de controle percebido. Isto deve-se a constatação de que, a experiência anterior com o comércio social móvel pode ter na verdade um impacto negativo sobre a intenção de compra por meio de plataformas móveis de mídias sociais. Os referidos autores atribuíram esse resultado à possível insatisfação dentre os consumidores chineses com o uso do comércio social *online*.

Ficou demonstrado, contudo, que a experiência prévia no comércio eletrônico tradicional não teria influência negativa sobre a intenção de compra nas plataformas de mídias sociais acessadas por meios dos dispositivos móveis. Como limitações da pesquisa, os autores reconheceram que não foram considerados fatores relacionados aos dispositivos móveis, sugerindo que os mesmos sejam incluídos em futuras pesquisas sobre a mesma temática (Zhang & Wang, 2019).

Por fim, os pesquisadores propuseram que sejam analisadas outras plataformas de mídias sociais diferentes do *WeChat*, além de outros tipos de produtos, tendo em vista, que os resultados podem ser distintos dos alcançados no estudo que realizaram.

Em se tratando das sugestões para futuras pesquisas feitas pelos autores que investigaram o consumo via *ms-commerce* de produtos e serviços de outros setores não relacionados ao turismo e à hospedagem, os mesmos propuseram a investigação de diferentes canais de comércio eletrônico e/ou social (Fard & Marvi, 2019); ou de distintas plataformas de redes sociais (Zhang & Wang, 2019); e a expansão dos estudos realizados para outros países ou regiões geográficas (Fard & Marvi, 2019; Yong Liu et al., 2019).

Os autores sugeriram também atentar para outros aspectos como os efeitos sobre a intenção de compra causados por tipos de produtos diferentes (Zhang & Wang, 2019); e/ou por perfis de

consumidores variados, como pessoas com experiência ou inexperientes no uso do *ms-commerce*, ou ainda, de faixas etárias diversificadas.

A seguir são descritos os estudos que analisaram a intenção de compra de produtos e serviços turísticos no geral. Tais pesquisas publicadas no período compreendido entre 2014 e 2020, foram levantadas na primeira RSL. As publicações que utilizaram a atitude (ou outras dimensões da TCP) para explicar a intenção de compra foram detalhadas.

Antecedentes da Intenção de Compra via Comércio Social Móvel no Setor Turístico

Após a realização da primeira RSL, foram identificadas três pesquisas com foco na intenção de compra de produtos e serviços turísticos, sendo que a de Tan e Ooi (2018) examinou o consumo através do comércio móvel, e as de Kim et al. (2017) e Hew et al. (2018) optaram por investigar essa intenção de comportamento via comércio social móvel.

É preciso acentuar que nenhuma delas utilizou a atitude nos modelos propostos para explicar a intenção de compra, nem teve como foco específico a reserva de meios de hospedagem através de *apps* de redes sociais, e todas foram desenvolvidas no contexto anterior à crise pandêmica. As três pesquisas são detalhadas a seguir.

A pesquisa desenvolvida por Tan e Ooi (2018) baseou-se num modelo que reunia dimensões da Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT), integrada à Teoria do Fluxo (*Flow Theory*), à algumas características psicológicas, ao ambiente social e à fatores de preocupação com a segurança.

A pesquisa teve como objetivo investigar as motivações da intenção comportamental do consumidor em comprar produtos e serviços turísticos usando dispositivos móveis. Os autores destacaram que os estudos que consideram as dimensões móveis no contexto do consumo de produtos e serviços turísticos ainda se encontram incipientes, sendo necessário considerá-las nas pesquisas futuras que envolvam os setores da área (Tan & Ooi, 2018).

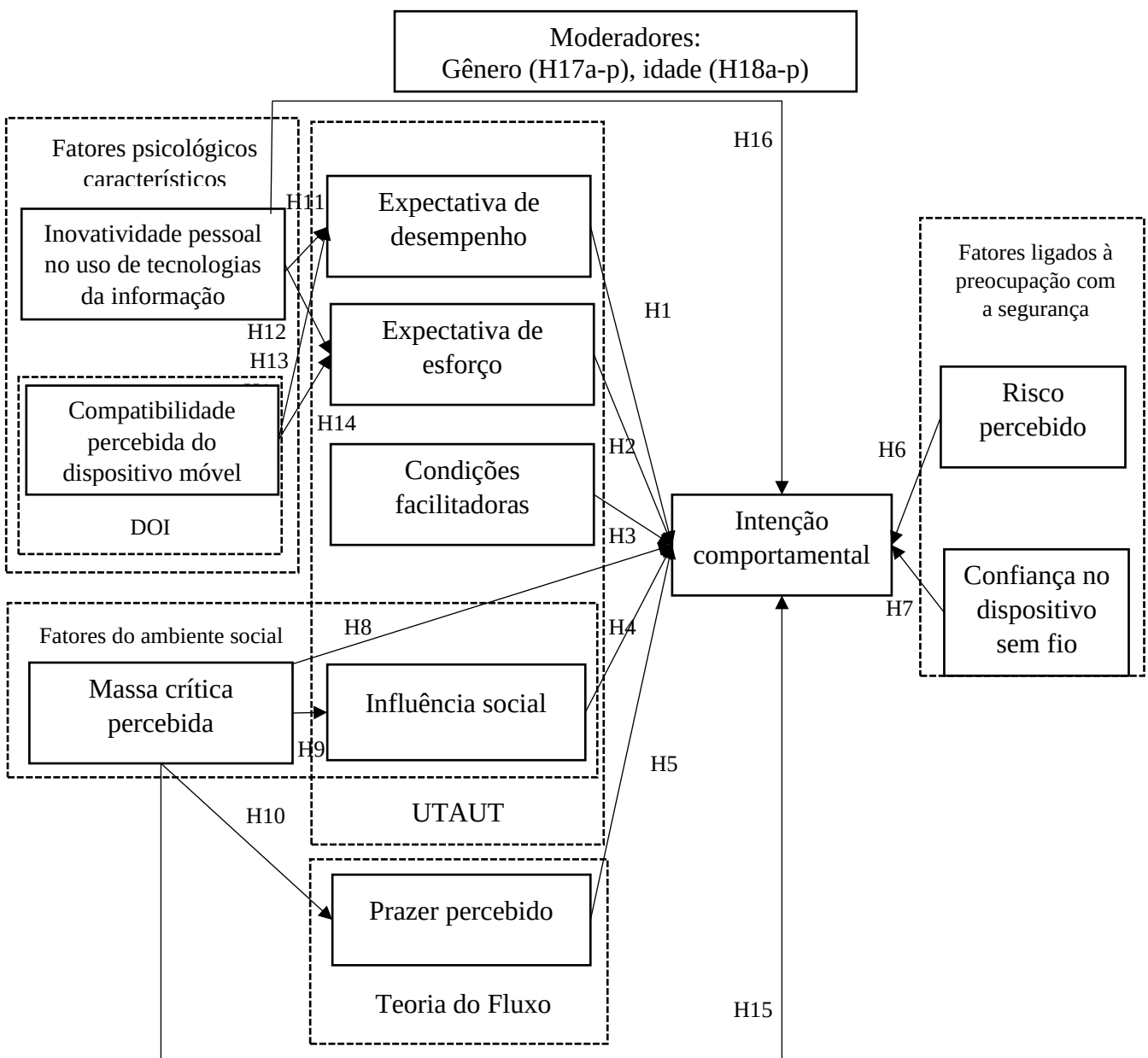
Para tanto, elaboraram um modelo (Figura 79) que reuniu: quatro dimensões da Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* ou UTAUT) (Venkatesh et al., 2003), que foram: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, condições facilitadoras e influência social; o prazer percebido, que os autores fundamentaram a partir da Teoria do Fluxo (*Flow Theory*); duas características psicológicas, sendo uma delas a compatibilidade percebida do dispositivo móvel, baseada na Teoria de Difusão de Inovações (DOI) de Rogers (1995); e a outra, a inovatividade pessoal no uso de tecnologias da informação (Tan & Ooi, 2018). O modelo considerou ainda: dois fatores do ambiente social, sendo um deles nomeado de massa crítica percebida, que foi relacionado à influência social da UTAUT; e dois fatores ligados à preocupação com a segurança, que foram o risco percebido e a confiança no dispositivo sem fio. O

constructo dependente do modelo foi definido como intenção comportamental. E como constructos moderadores foram incluídos o gênero e a idade (Tan & Ooi, 2018).

Na pesquisa de campo, Tan e Ooi (2018) aplicaram questionários impressos em cinco grandes *shopping centers* no vale de Klang, na Malásia, conseguindo reunir 503 respostas válidas, obtidas junto aos usuários de dispositivos móveis e considerando o consumo de produtos e serviços turísticos em geral. Apesar da complexidade do modelo proposto, os autores constataram que o mesmo explicou apenas 21,2% dos casos de intenção de comportamento dos consumidores por meio de dispositivos móveis (Tan & Ooi, 2018).

Figura 79

Modelo de Pesquisa proposto por Tan e Ooi (2018)



Fonte: Tan e Ooi (2018, p. 1620).

De um total de 18 hipóteses estabelecidas, sete não foram suportadas (H3, H7, H8, H10, H11, H14 e H16). Dentre as hipóteses não confirmadas, pode-se destacar que as condições facilitadoras, a confiança no dispositivo sem fio, a massa crítica percebida e a inovatividade pessoal no uso de tecnologias da informação (TI) foram constructos que não apresentaram influência positiva significativa sobre a intenção de adotar os dispositivos móveis para compra de produtos e serviços turísticos (Tan & Ooi, 2018).

É mister esclarecer que o conceito de massa crítica considera o processo de adoção como uma ação coletiva, que se inicia por um número limitado de pessoas que decide adotar a tecnologia, por considerar que ela pode trazer benefícios para todos os membros de um sistema social. E a partir dessa massa crítica, haveria uma aceleração no processo de adoção. A massa crítica é um constructo utilizado na Teoria de Difusão da Inovação, ao abordar a curva S (ou curva de difusão das inovações) (Bouwman, Van Den Hooff, Van Dijk, & Van De Wijngaert, 2005).

No contexto do comércio eletrônico em geral, a massa crítica se refere à rede de usuários que se envolvem no compartilhamento de informações, e cujo conteúdo gerado seria considerado relevante pelo consumidor no momento de decidir adquirir produtos e serviços (Tiruwa et al., 2018). Sendo assim,

À medida que a adoção de dispositivos móveis para comprar produtos turísticos se tornar mais popular, isso atrairá mais consumidores a adotar. Indiretamente, muitos consumidores serão obrigados a obedecer a esse novo uso quando muitos de seus círculos sociais os adotarem, o que leva à intenção de comportamento (Tan & Ooi, 2018, p. 1622).

Grosso modo, portanto, a percepção da existência de um número crescente de pessoas adotando uma nova tecnologia para uma finalidade específica, levaria outros usuários a se sentirem incentivados a adotá-la também (Chen et al., 2018). Por exemplo, a percepção de uma massa crítica de usuários que utilizam os dispositivos móveis para a compra de produtos e serviços turísticos, poderia influenciar outros consumidores a fazerem o mesmo.

No estudo desenvolvido por Tan e Ooi (2018), os pesquisadores verificaram que a massa crítica percebida e a inovatividade pessoal no uso de TI não estariam associadas ao prazer percebido, assim como, a compatibilidade do celular percebida não influenciaria positivamente a expectativa de esforço. Por outro lado, os autores verificaram que a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social, o prazer percebido e a compatibilidade do celular influenciariam positivamente a intenção de comprar produtos e serviços turísticos por meio dispositivos móveis (Tan & Ooi, 2018).

Para os autores a compatibilidade “refere-se ao grau em que a inovação móvel existente é considerada reconciliável com o valor, a experiência, as necessidades e os padrões comportamentais existentes dos consumidores em potencial” (Tan & Ooi, 2018, p. 1623).

No estudo realizado, os mesmos constataram que a compatibilidade influenciou positivamente a expectativa de desempenho. Dessa maneira, Tan e Ooi (2018) explicam que as experiências anteriores na utilização das tecnologias móveis podem exercer uma influência positiva sobre a percepção de desempenho futuro no uso de novas tecnologias.

A expectativa de desempenho, por sua vez, consta na Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT), e pode ser compreendida como o grau de percepção de utilidade de um sistema pelo usuário, ao analisar se tal tecnologia o auxiliará a alcançar seus objetivos e metas (Venkatesh et al., 2003). Seria, portanto, correspondente à utilidade percebida do TAM.

Enquanto isso, o risco percebido teria uma interferência negativa sobre o mesmo comportamento. Foram igualmente confirmadas as relações positivas entre: a massa crítica percebida e a influência social; a compatibilidade do celular e a expectativa de desempenho; e a inovatividade pessoal no uso de TI e a expectativa de esforço. Por fim, ficou demonstrado que o gênero e a idade moderam todos os relacionamentos entre os constructos do modelo elaborado por Tan e Ooi (2018).

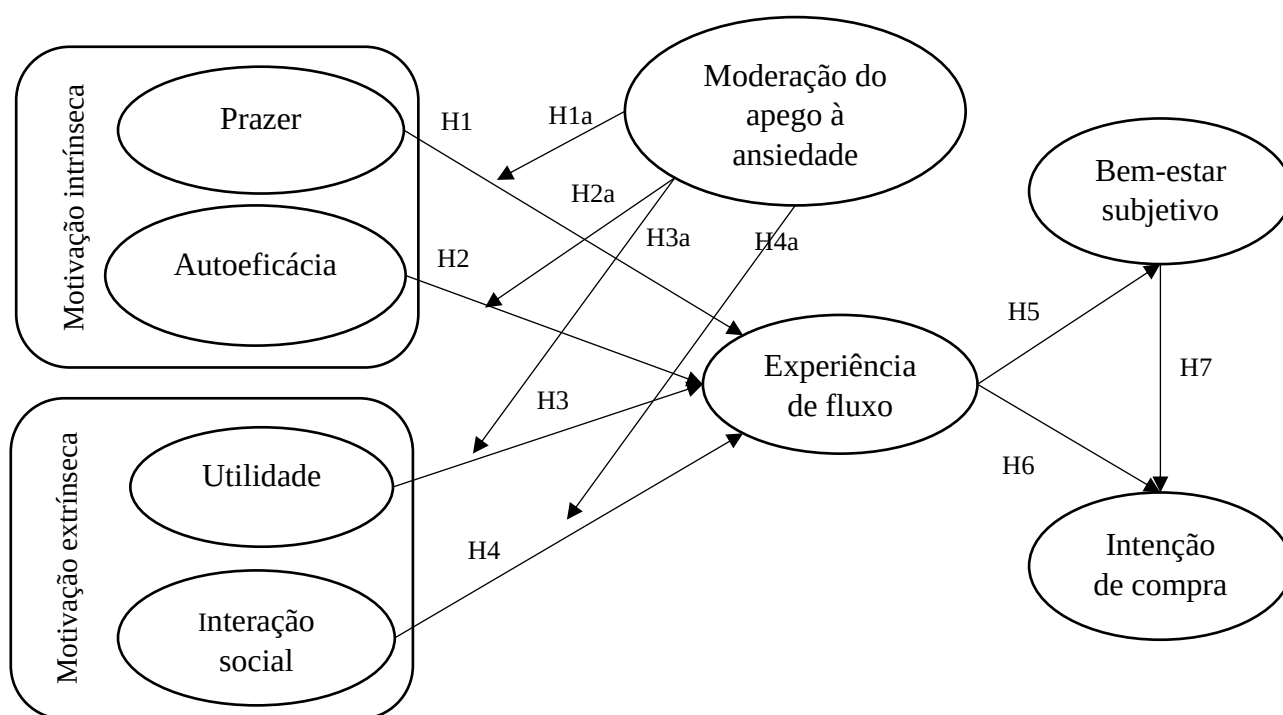
Por seu turno, o artigo publicado por Kim et al. (2017) teve como propósito desenvolver um modelo de explicação sobre o interesse dos idosos no uso de *sites* de redes sociais móveis (ou *mobile social networking sites* - MSNSs) para compra de produtos e serviços turísticos. A pesquisa realizada na Coreia, por meio de questionários *online*, contou com uma amostra composta por 500 pessoas (com 50 anos ou mais), e avaliou a utilização de redes sociais móveis em geral. Para tanto, os pesquisadores Kim et al. (2017) utilizaram a experiência de fluxo da Teoria do Fluxo (ou *Flow Theory*) desenvolvida por Csikszentmihaiyi (1997), e dimensões da Teoria da Motivação de Maslow (1943).

A motivação intrínseca foi representada pelo prazer e pela autoeficácia, enquanto a motivação extrínseca, foi constituída pela utilidade e pela interação social percebidas. Tais motivações influenciariam a experiência de fluxo, que por sua vez, contribuiria para um bem-estar subjetivo e para a intenção de compra. Por fim, o bem-estar subjetivo também teria influência sobre a intenção de compra no contexto analisado. Os pesquisadores consideraram o apego à ansiedade como uma variável moderadora entre as motivações e a experiência de fluxo (Kim et al., 2017) (Figura 80).

O modelo proposto foi analisado por meio da Modelagem de Equações Estruturais, alcançando um nível de explicação da variância total da intenção de compra do grupo completo de 37,4% ($R^2 = 0,374$). Ao incluir quatro variáveis de controle no modelo (gênero, idade, nível educacional e receita familiar mensal), o mesmo alcançou um nível de explicação de 39,1% dos casos de intenção de compra (Kim et al., 2017).

Figura 80

Modelo de Pesquisa proposto por Kim et al. (2017)



Fonte: Kim et al. (2017, p. 488).

Ao analisarem o efeito moderador da ansiedade sobre as relações entre as dimensões de motivações intrínsecas e extrínsecas e a experiência de fluxo, os pesquisadores perceberam resultados significativamente diferentes. A autoeficácia e a utilidade mostraram-se mais significativas dentro o grupo de consumidores com maior nível de ansiedade. Sem embargo, o prazer e a interação social demonstraram ter um impacto mais expressivo e positivo sobre a experiência de fluxo no grupo com menor grau de ansiedade. Tais resultados suportaram as quatro hipóteses relacionadas à variável moderadora “apego à ansiedade” (H1a, H2a, H3a e H4a) (Kim et al., 2017).

No tocante às hipóteses que estabeleciam relações positivas significativas entre os constructos de motivações e a experiência de fluxo, apenas a relativa à utilidade (H3) não foi suportada. Por sua vez, a experiência de fluxo apresentou um efeito significativo e positivo sobre o bem-estar subjetivo (H5), e sobre a intenção de compra de produtos e serviços turísticos (H6) entre os idosos coreanos, por meios dos sites de redes sociais acessados através dos dispositivos móveis. Assim como, a relação entre o bem-estar e a intenção de compra (H7) também foi confirmada nesse contexto analisado (Kim et al., 2017).

Já a pesquisa publicada por Hew et al. (2018), no periódico *Tourism Management*, teve como objetivo investigar o turismo social móvel (ou *mobile social tourism*), no que se refere ao uso de plataformas sociais por meio de dispositivos móveis para compra de produtos e serviços turísticos.

Tais pesquisadores adotaram o Modelo Estímulos-Organismo-Resposta (*Stimulus-Organism-Response* ou *S-O-R Framework*), proposto por Mehrabian e Russell (1974).

Vale esclarecer que o modelo *S-O-R* é uma estrutura de multi-mediação, que busca representar a relação entre estímulos ambientais, os efeitos destes nos organismos dos indivíduos, gerando reações internas (emoções), que mediarão as consequências dos estímulos sobre determinados comportamentos considerados como respostas (Hew et al., 2018).

Como explicam os autores Hu et al. (2016), tais estímulos ambientais no caso das lojas físicas poderiam ser, por exemplo: a decoração, a música, o perfume, os colaboradores da empresa, dentre outros aspectos. A partir do surgimento do *e-commerce*, os estímulos corresponderiam aos elementos encontrados nas lojas ou ambientes de compras *online*.

Nos estudos realizados sobre o comércio social, os estímulos adotados pelos autores que utilizaram o Modelo *S-O-R* estavam relacionados: à fatores de interações interpessoais (experiência, familiaridade e semelhança percebidas) (Yaqin Liu et al., 2018); à qualidade do argumento (informatividade e persuasão) dos conteúdos gerados pelos consumidores (Chao Liu et al., 2019); ou aos recursos de suporte ofertados pelo *site* (para recomendações e para interações sociais), e as características dos usuários (como similaridade, competência e benevolência) (Hu et al., 2016).

Tais componentes do ambiente de compras *online* agiriam, portanto, como estímulos que afetariam as experiências internas dos indivíduo (organismos), levando-os a determinadas respostas. Os estados internos seriam tanto reações cognitivas, quanto emocionais, como percepções, experiências, sentimentos ou avaliações (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014). Alguns exemplos de reações no organismo utilizadas nas pesquisas com foco no *s-commerce* foram: as influências percebidas (normativas e informacionais) de grupos de referência (Yaqin Liu et al., 2018); a confiança no *site* e a confiança em seus membros (Chao Liu et al., 2019); e os valores percebidos (experimentais, utilitários e sociais) (Hu et al., 2016).

No tocante às respostas geradas, essas poderiam variar entre conscientes ou inconscientes, e entre internas ou externas (Hu et al., 2016). A intenção de compra seria um exemplo de resposta comportamental consciente interna do consumidor (Hu et al., 2016; Yaqin Liu et al., 2018; Chao Liu et al., 2019), uma vez que a compra de fato caracterizaria o comportamento externo.

Na pesquisa de Hew et al. (2018), as teorias utilizadas para a definição das dimensões foram: o modelo de Sucesso dos Sistemas de Informação de DeLone e McLean (2003) (ou *DeLone and McLean Model of Information Systems Success*); o Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model* - TAM) (Davis, 1989); a Teoria da Presença Social (*Social Presence Theory*) (Short, Williams & Christie, 1976); e a Teoria da Motivação (Decy, 1975).

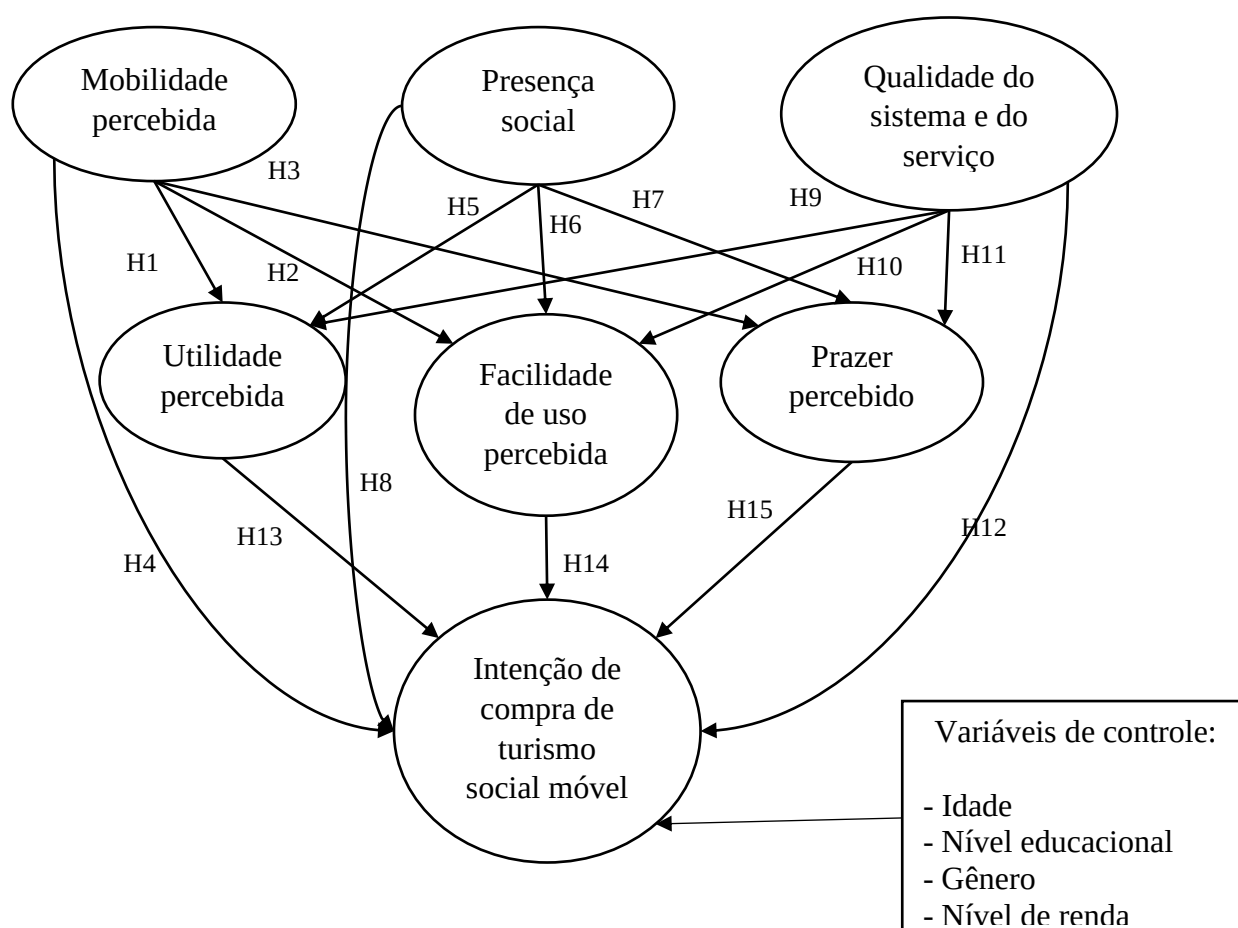
Como estímulos Hew et al. (2018) propuseram as dimensões mobilidade percebida, presença social e qualidade do sistema e do serviço, sendo esta última derivada do modelo de DeLone e

McLean (2003). Como efeitos de tais estímulos no organismo, foram propostos os constructos utilidade percebida e facilidade de uso percebido do modelo TAM, e prazer percebido (Figura 81).

Os autores usaram como variáveis de controle algumas características demográficas como: a idade, o nível educacional, o gênero e o nível de renda. E o constructo dependente foi a intenção de compra nas plataformas de turismo social móvel (*MST shopping intention*). Cumpre ressaltar que foram estabelecidas hipóteses relacionando também aos constructos de estímulo (mobilidade percebida, presença social e qualidade do sistema e do serviço) diretamente com a intenção de compra por meio do turismo social móvel. As plataformas investigadas incluíram tanto os *sites* voltados para o turismo especificamente (como o *Airbnb* e o *TripAdvisor*), quanto as mídias sociais *online* (como o *Facebook* ou o *Youtube*) (Hew et al., 2018).

Figura 81

Modelo de Pesquisa proposto por Hew et al. (2018)



Fonte: Hew et al. (2018, p. 131).

A pesquisa de campo contou com a participação de 407 turistas domésticos que visitaram a cidade de George Town, localizada em Penang, na Malásia, e que afirmaram que possuíam

experiência no uso de tais plataformas. Foram aplicados questionários *online*, e para a análise dos dados utilizaram tanto a Modelagem de Equações Estruturais de mínimos quadrados parciais, quanto a Análise das Redes Neurais Artificiais. O modelo elaborado conseguiu explicar uma variação de aproximadamente 58% ($R^2 = 0,5831$) dos casos de intenção de compra (Hew et al., 2018).

Dentre todas as hipóteses propostas por Hew et al. (2018), quatro não foram suportadas. Entre as relações diretas não foi possível confirmar a influência positiva da mobilidade percebida, nem da presença social, sobre a intenção de compra. Também se revelaram insignificantes os impactos da presença social sobre a facilidade de uso percebida, e desta sobre a intenção de compra por meio das plataformas de *mobile social tourism* (Hew et al., 2018).

Em linhas gerais, como constatarem Hew et al. (2018), a percepção da qualidade do sistema e/ou do serviço pelos usuários de uma plataforma de compras *online*, influencia positivamente suas reações cognitivas e afetivas, como a facilidade de uso, a utilidade e o prazer percebidos. Na pesquisa de Hew et al. (2018), a percepção da qualidade apresentou impacto positivo significativo sobre a intenção de compra de produtos e serviços turísticos por meio das plataformas de comércio social móvel.

Sobre a mobilidade percebida cabe destacar que é uma das características mais relevantes do comércio por meio de dispositivos móveis, devido a portabilidade dos aparelhos. Como explicam os autores, a “mobilidade é considerada um elemento crucial que permite aos usuários acessar serviços e se comunicar onipresentemente através de redes sem fio” (Hew et al., 2018, p. 124). Na pesquisa realizada, a mobilidade percebida apresentou efeito positivo sobre a utilidade, a facilidade de uso e o prazer percebido (Hew et al., 2018).

As demais hipóteses foram confirmadas, destacando-se a influência positiva apenas da utilidade e do prazer percebido sobre a intenção de compra. Os pesquisadores destacaram ainda que os estímulos externos juntos conseguiram explicar uma variação de 49,90% da utilidade percebida, 51,92% da facilidade de uso percebida, e 40,39% do prazer percebido (Hew et al., 2018).

Por constatarem que a facilidade de uso percebida não se mostrou significativa para a intenção de compra de produtos e serviços turísticos no contexto analisado, os autores sugeriram que sejam feitas comparações entre usuários experientes e inexperientes, bem como, entre turistas estrangeiros e nacionais, uma vez que os resultados podem apresentar diferenças com base nessas diferenciações. Eles levantaram ainda como possibilidade para esse resultado, que talvez haja entre os consumidores uma possível fadiga quanto ao uso das redes sociais *online* com o intuito de comprar produtos e serviços turísticos. Algo que igualmente mereceria uma investigação mais aprofundada para elucidar tal suposição (Hew et al., 2018).

Sequencialmente são apresentadas as pesquisas que tiveram como foco as reservas *online* de meios de hospedagem.

Antecedentes da Intenção de Reserva Online de Meios de Hospedagem

Dando continuidade, discute-se sobre a intenção de reserva de meios de hospedagem (hotéis, pousadas, *resorts*, etc.) por meio do comércio *online*, apresentando os principais modelos desenvolvidos em pesquisas antecessoras que utilizaram constructos da TCP.

É mister realçar que na segunda RSL realizada, que buscou identificar os estudos desenvolvidos sobre a intenção de reserva de meios de hospedagem via comércio social móvel, nenhuma pesquisa foi encontrada com o objetivo de explicar tal etapa do processo de decisão de consumo através dos aplicativos de redes sociais móveis. Sendo assim, são relatadas as pesquisas levantadas que tratam da intenção de reserva *online* de meios de hospedagem, tendo como conjuntura o comércio eletrônico tradicional, o comércio móvel ou o comércio social.

Antes de discorrer sobre a intenção de reserva de meios de hospedagem por meio do comércio social móvel, torna-se essencial conhecer as pesquisas que estudaram essa etapa que antecede o comportamento real de compra no contexto do comércio eletrônico, do comércio móvel e do comércio social. Tais publicações foram identificadas a partir da segunda revisão sistemática de literatura realizada, que permitiu levantar 23 estudos publicados entre 2011 e 2021 (ver Apêndice I).

Após analisar os enfoques das 23 pesquisas que analisaram a intenção de reserva *online* de hotéis e/ou pousadas, verificou-se que nove estudaram aspectos relacionados ao comércio eletrônico tradicional (Liu & Zhang, 2014; Ali, 2016; Agag & El-Masry, 2016; Baek & Ok, 2017; Kirillova & Chan, 2018; Agag et al., 2020; Gosling et al., 2020; Portugal et al., 2020; Sá & Azevedo, 2020); três investigaram aspectos relacionados ao comércio móvel (Park & Huang, 2017; Israel et al., 2019; Bae et al., 2020); e onze abordaram o contexto do comércio social (Sparks & Browning, 2011; Mauri & Minazzi, 2013; Leung et al., 2015; Leung & Baloglu, 2015; Zhao et al., 2015; Furner et al., 2016; Leung et al., 2017; Lee, 2018; Chakraborty, 2019; Akhtar et al., 2020; Oliveira et al., 2020).

Dessa maneira, algumas pesquisas que investigaram os fatores que influenciam a intenção de reserva por meio do *e-commerce*, abordaram questões relativas aos *sites* dos meios de hospedagem ou às características dos próprios empreendimentos, como: a confiança percebida do *site* pelos consumidores e a eficácia dos serviços de selos de garantias da *Web* (Agag et al., 2020); a influência da percepção do *design* do produto/ serviço do hotel pelo consumidor (Baek & Ok, 2017); ou ainda, o efeito da estética do hotel e da qualidade esperada (Kirillova & Chan, 2018).

Outras pesquisas com foco no *e-commerce*, analisaram a percepção dos consumidores sobre o uso dos *sites* das OTAs para a reserva de hotéis e/ou pousadas, objetivando: identificar os antecedentes da intenção de reserva (Portugal et al., 2020); compreender os motivos que geram satisfação e que levariam os clientes a utilizarem e recomendarem tais *sites* (Gosling et al., 2020); ou examinar quais fatores influem sobre a intenção de compra, com foco no papel moderador exercido pelo hábito (Agag & El-Masry, 2016).

Além disso, ainda no contexto do comércio eletrônico, outras pesquisas compararam os *sites* das empresas de hospedagem com os *sites* das OTAs, investigando aspectos como: a relação entre a qualidade do *site*, o fluxo percebido, a satisfação e a intenção de reserva (Ali, 2016); a importância do fator preço e das táticas promocionais (Sá & Azevedo, 2020); ou que aspectos relacionados ao produto e ao canal escolhido afetariam a intenção de reservas (Liu & Zhang, 2014).

No tocante aos estudos cujos enfoques enquadraram-se no comércio móvel, os mesmos objetivaram: investigar os fatores que afetam as decisões dos consumidores de usarem os aplicativos dos hotéis para a realização de reservas (Bae et al., 2020); como o uso de um sistema de realidade virtual baseado nos *smartphones* e a experiência imersiva poderiam afetar a intenção de reserva (Israel et al., 2019); e quais seriam os motivadores e inibidores da intenção comportamental de reservar quartos de hotel utilizando os *smartphones* (Park & Huang, 2017).

Acerca das pesquisas empreendidas na conjuntura do comércio social, os principais focos consistiram na influência das avaliações *online* ou do boca a boca eletrônico (eWOM) sobre a intenção de reserva de meios de hospedagem (Sparks & Browning, 2011; Mauri & Minazzi, 2013; Zhao et al., 2015; Furner et al., 2016; Chakraborty, 2019; Akhtar et al., 2020; Oliveira et al., 2020); ou à respeito das estratégias de *marketing* de mídias sociais (Leung & Baloglu, 2015; Leung et al., 2015; Leung et al., 2017); ou ainda, se os atributos sensoriais, emocionais e cognitivos do *site* e a telepresença dos clientes influem sobre suas atitudes com relação à marca e ao próprio *site* (Lee, 2018).

Relativamente aos estudos que analisaram a influência das avaliações *online* sobre a intenção de reservas, alguns aspectos foram considerados como: a credibilidade percebida a partir de fatores como a fonte, a mensagem e o receptor (Chakraborty, 2019); de que maneira as características das fontes e das avaliações impactam a intenção de consumo (Zhao et al., 2015); o papel de alguns atributos das avaliações (como o alvo, a valência, o enquadramento e a classificação numérica) sobre a confiança e a intenção de compra (Sparks & Browning, 2011); se a sobrecarga de informações exerceria um efeito moderador entre a confiança e a intenção comportamental (Furner et al., 2016); e de que jeito a percepção de utilidade das avaliações pode interferir na intenção de reserva (Oliveira et al., 2020).

Outros autores investigaram ainda: o impacto das avaliações publicadas especificamente em *sites* de CGUs sobre o processo de tomada de decisão e sobre as expectativas de serviço (Mauri & Minazzi, 2013); ou como a percepção de características contraditórias em uma ou em várias avaliações poderia desencadear uma atitude ambivalente e um desconforto psicológico no consumidor, levando-o a escolher entre reservar ou adiar a reserva (Akhtar et al., 2020).

Todas as pesquisas mencionadas evidenciaram o papel que as avaliações *online* exercem sobre a intenção de reserva de meios de hospedagem por meio do comércio social. De fato, “o consumidor

torna-se cada vez mais protagonista na compra *online* de turismo, seja como iniciador, comprador ou influenciador da viagem de outras pessoas, fornecendo dicas ou sugerindo um *site* de reserva *online*” (Rubem et al., 2020, p. 119).

Em suma, percebe-se que o foco dos estudos abrange diferentes perspectivas para explicar a intenção de reserva *online*, variando entre a influência de recursos disponíveis no canal de compras escolhido (*sites* dos meios de hospedagem ou de agências de viagens *online*); de características do próprio produto/ serviço ofertado (*design*, qualidade esperada, estética, categoria, etc.); de ações de *marketing* das empresas nas mídias sociais (relacionadas à marca, aos conteúdos disponíveis nas páginas dos hotéis no *Facebook*, táticas promocionais de preços, etc.); ou de conteúdos gerados por outros consumidores (aspectos relativos ao eWOM ou outros tipos de avaliações *online*, como credibilidade da fonte, valência, etc.).

Todos esses prismas de análise evidenciam o processo de co-criação na experiência de consumo, resultante de relações entre consumidores, destes com as empresas, e ainda, com as tecnologias e seus recursos.

Com o intuito de identificar as pesquisas que utilizaram a atitude nos modelos desenvolvidos para explicar a intenção de reserva *online* de meios de hospedagem, e como as mesmas foram definidas pelos diferentes autores, elaborou-se a Figura 82, que reúne em detalhes o sentido dado à atitude, as hipóteses propostas e as que foram confirmadas. Sequencialmente, tais estudos são mais detalhados com o intuito de identificar os principais fatores que explicam a atitude e sua relação com a intenção de reserva de meios de hospedagem *online*.

Ao todo, foram identificados sete estudos que utilizaram a atitude relacionada à intenção de reservas *online* de meios de hospedagem. Dentre as mesmas, apenas duas foram consideradas dentro da temática do comércio eletrônico (Agag & El-Masry, 2016; Sá & Azevedo, 2020), e as demais abordaram questões relativas ao comércio social (Leung & Baloglu, 2015; Leung et al., 2015; Leung et al., 2017; Lee, 2018; Akhtar et al., 2020).

Figura 82

Artigos sobre intenção de reservas de meios de hospedagem com a variável atitude

Autores (ano)	Atitude	Relações propostas	Relações confirmadas
Agag e El-Masry (2016)	Atitude em relação à reserva de hotéis <i>online</i>	H1: => Comprometimento do consumidor => Intenção de reservar hotel <i>online</i> H2: Confiança nos <i>sites</i> de hotéis => Comprometimento do consumidor H3: => Confiança nos <i>sites</i> de hotéis => Intenção de reservar hotel <i>online</i> H4: => Confiança nos <i>sites</i> de hotéis => Atitude em relação à reserva de hotéis <i>online</i>	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H14 e H15

		H5: => Atitude em relação à reserva de hotéis <i>online</i> => Intenção de reservar hotel <i>online</i> H6: Valores compartilhados => Comprometimento do consumidor H7: Valores compartilhados => Confiança nos <i>sites</i> de hotéis H8: Comportamento oportunista do provedor de hotéis <i>online</i> (<u>negativamente</u>) => Comprometimento do consumidor H9: Comportamento oportunista do provedor de hotéis <i>online</i> (<u>negativamente</u>) => Confiança nos <i>sites</i> de hotéis H10: Comunicação => Confiança nos <i>sites</i> de hotéis H11: Privacidade/ segurança percebidas => Confiança nos <i>sites</i> de hotéis H12: Utilidade percebida => Confiança nos <i>sites</i> de hotéis H13: Utilidade percebida => Atitude em relação à reserva de hotéis <i>online</i> H14: Facilidade de uso percebida => Utilidade percebida H15: Facilidade de uso percebida => Atitude em relação à reserva de hotéis <i>online</i>	
Leung e Baloglu (2015)	Atitude em relação à página do hotel no <i>Facebook</i> Atitude com relação à marca	H1: Conformidade => Atitude em relação à página do hotel no <i>Facebook</i> H2: Internalização => Atitude em relação à página do hotel no <i>Facebook</i> H3: Identificação => Atitude em relação à página do hotel no <i>Facebook</i> H4: Atitude em relação à página do hotel no <i>Facebook</i> => Atitude com relação à marca H5: Atitude com relação à marca => Intenção de reserva de hotel H6: Atitude com relação à marca => Intenção de boca a boca eletrônico H7: Intenção de reserva de hotel => Intenção de boca a boca eletrônico	H2, H3, H4, H5, H6 e H7 <u>Obs.:</u> Relação confirmada e não prevista no modelo: Identificação => Intenção de reserva de hotel
Leung et al. (2015)	Atitude em relação ao <i>site</i> de mídia social Atitudes com relação à marca do hotel	H1: Experiência de mídia social do cliente => Atitude do cliente em relação ao <i>site</i> de mídia social H2: Atitude do cliente em relação ao <i>site</i> de mídia social => Atitude do cliente em relação à marca do hotel H3: Reconhecimento da marca => Atitude do cliente em relação à marca do hotel H4: Atitude de um cliente em relação à marca de um hotel => Intenção de decidir sobre a reserva do hotel H5: Atitude de um cliente em relação à marca de um hotel => Intenção de boca a boca eletrônico (eWOM)	H1, H2, H4, H5 e H6 <u>Obs.:</u> Relação confirmada e não prevista no modelo: Reconhecimento da marca => Intenção de decidir sobre a reserva do hotel

Leung et al. (2017)	Atitude com relação à página do hotel no <i>Facebook</i> Atitude com relação à mensagem	H6: Intenção de decidir sobre a reserva do hotel => Intenção de boca a boca eletrônico (eWOM) H1: Mensagens em formato de imagem geram atitude mais favorável em relação à página do <i>Facebook</i> (AFP), atitude em relação à mensagem do <i>Facebook</i> (AFM), intenção de reserva de hotel (BI) e intenção de divulgar boca a boca no <i>Facebook</i> (WOM) do que mensagens em formato de palavras/texto e <i>links</i> da Web. H2: Mensagens de marca levam a atitudes mais favoráveis (de AFP, AFM, BI e WOM) do que mensagens de produto. H3: Mensagens interativas levam a atitudes mais favoráveis (de AFP, AFM, BI e WOM) do que mensagens de marca e de produto.	H1 (suportada parcialmente)
Lee (2018)	Atitude com relação ao <i>site</i> do hotel Atitude com relação à marca	H1: Atributos sensoriais => Telepresença dos clientes no <i>site</i> H2: Atributos emocionais => Telepresença dos clientes no <i>site</i> H3: Atributos cognitivos => Telepresença dos clientes no <i>site</i> H4: Telepresença dos clientes no <i>site</i> => Atitudes dos clientes em relação ao <i>site</i> do hotel H5: Telepresença dos clientes no <i>site</i> => Atitudes com relação à marca H6: Telepresença dos clientes no <i>site</i> => Intenções comportamentais dos clientes H7: Atitudes dos clientes em relação ao <i>site</i> do hotel => Intenções comportamentais dos clientes H8: Atitudes com relação à marca => Intenções comportamentais dos clientes H9: Atitudes dos clientes em relação ao <i>site</i> do hotel => Atitudes com relação à marca	H1, H2, H4, H6, H7, H8 e H9
Akhtar et al. (2020)	Atitude Ambivalente	H1: Factualidade das avaliações => Ambivalência da atitude dos consumidores H2: Compreensão das avaliações percebidas => Ambivalência da atitude dos consumidores H3: Ambivalência da atitude => Desconforto psicológico H4: Desconforto psicológico => Adiamento da escolha H5: Desconforto psicológico (<u>negativamente</u>) => intenções de reserva de hotel	H1, H2, H3 e H4
Sá e Azevedo (2020)	Atitude face às duas tipologias de hotéis (<i>low-cost</i> vs luxo)	H1: Categoria de hotel (<i>low-cost</i> vs luxo) => resposta à estratégia de preço H2a: Importância percebida das táticas promocionais de preço => atitude H2b: Importância percebida das táticas promocionais de preço => preço máximo a pagar H3a: Critérios de preferência dos consumidores => atitude	H1, H2a, H3a (suportada apenas na categoria de hotéis de luxo), H4 e H5

H3b: Critérios de preferência dos consumidores =>
 preço máximo a pagar
 H4: Atitude em relação às duas categorias de
 hotéis => intenção de compra
 H5: Intenção de compra => preço máximo a pagar

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A pesquisa desenvolvida por Agag e El-Masry (2016) objetivou desenvolver e testar empiricamente um modelo integral que reunisse os fatores que influenciam a intenção do consumidor em reservar hotéis *online*, tendo como foco o papel moderador do hábito.

Seguindo a abordagem quantitativa, e adotando como método de análise a Modelagem de equações estruturais (ou *Structural Equation Modeling* ou SEM) por mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square* ou PLS), os autores aplicaram questionários *online* junto à usuários no Egito de *sites* de reservas de hotéis e pousadas (não especificados), e obtiveram 1.431 respostas válidas.

O modelo proposto reuniu 18 hipóteses, sendo três (H16, H17 e H18) relacionadas a variável moderadora, que consistia no hábito de realizar compras *online* (Agag & El-Masry, 2016).

Para o desenvolvimento do modelo, os autores basearam-se nas teorias de Comprometimento-Confiança do *marketing* de relacionamento (*Commitment–Trust Theory* ou KMV), concebida por Morgan e Hunt (1994), e no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) de Davis (1989). Para Morgan e Hunt (1994) os antecedentes da confiança e do comprometimento estariam relacionados às percepções dos consumidores sobre o valor compartilhado, o comportamento oportunista e a comunicação (Figura 83).

No modelo concebido por Agag e El-Masry (2016), enquanto o valor compartilhado influenciaria positivamente a confiança e o comprometimento, o comportamento oportunista do provedor teria um efeito negativo sobre ambas. Já a comunicação exerceria influência positiva apenas com relação à confiança.

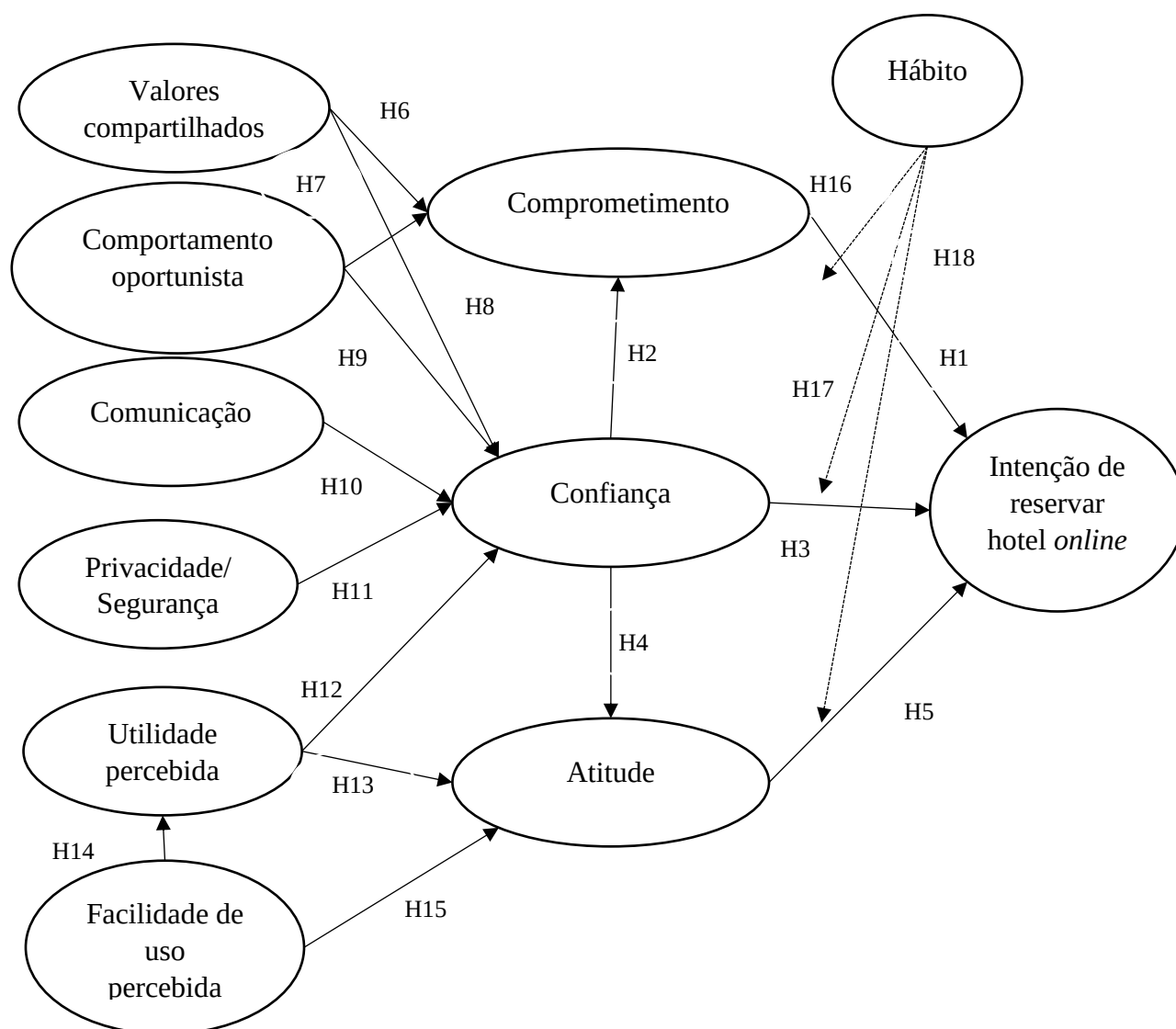
Outro antecedente da confiança no modelo desenvolvido seria a privacidade e segurança percebidas pelos consumidores nos *sites* dos hotéis. Por sua vez, a utilidade percebida influiria na confiança e na atitude, enquanto a facilidade de uso percebida agiria sobre a utilidade e a atitude. Além disso, a confiança teria efeito significativo sobre a atitude e o comprometimento, e as três influenciariam a intenção de reservar hotéis *online*, tendo o hábito (de realizar compras *online*) um efeito moderador sobre essas relações (Agag & El-Masry, 2016).

A única hipótese que não se mostrou significativa no modelo foi a H13, que remete a relação entre utilidade percebida e atitude. Os antecedentes mais expressivos para formar uma atitude favorável com relação às reservas *online* foram a confiança e a facilidade de uso percebida. Por fim, ao avaliar o papel da variável moderadora nas relações estabelecidas, os autores verificaram que o

comprometimento, a confiança e a atitude exerceram maior influência sobre a intenção de reserva de hotéis *online* entre os consumidores com pouco hábito (Agag & El-Masry, 2016).

Figura 83

Modelo de Pesquisa proposto por Agag e El-Masry (2016)



Fonte: Agag e El-Masry (2016, p. 54).

Em suma, o modelo proposto conseguiu explicar 53% ($R^2 = 0,53$) da intenção de reservar um hotel entre os usuários com pouco hábito; e 36% ($R^2 = 0,36$) entre os consumidores com muito hábito. Dentre as sugestões feitas por Agag e El-Masry (2016) para futuras pesquisas, eles recomendaram a consideração de outros constructos importantes não contemplados no modelo, como a satisfação, o valor percebido, a experiência dos consumidores com a Internet, e suas orientações de compras.

As três pesquisas comentadas a seguir, tiveram em comum o fato de analisarem duas atitudes distintas em seus modelos, e terem como foco o *marketing* nas mídias sociais, sobretudo, na rede

social *Facebook*. A primeira dessas pesquisas, realizada por Leung e Baloglu (2015) teve como objetivo desenvolver um modelo de comportamento do consumidor subjacente ao *marketing* dos hotéis no *Facebook*, que incluísse determinantes, o processo e suas consequências. Para a construção do modelo proposto os autores basearam-se na Teoria da Influência Social (*Social Influence Model*), proposta por Kelman (1958), e na atitude através do *website*.

Segundo Kelman (1958), a atitude dos indivíduos e as mudanças comportamentais poderiam ser induzidas por três processos diferentes de influência social: a conformidade, a identificação e a internalização. Em linhas gerais, vale esclarecer que a influência social pode ser compreendida como a medida em que os consumidores percebem que outros usuários (como amigos, familiares, conhecidos, grupos de referência, influenciadores, etc.) podem afetar sua decisão de compra (Hsu & Lin, 2016). Trata-se de uma reação importante no contexto das redes sociais *online*, pois como argumentam Zhang e Wang (2019, p. 198),

As tecnologias sociais permitem que os consumidores se conectem entre si para compartilhar informações e podem influenciar ainda mais a decisão de compra de outros consumidores. No contexto do comércio social, os consumidores serão influenciados por ideias de amigos *online* e obterão mais conforto, experiência de compra relaxante e segura.

Como explicam Hsu e Lin (2016), a influência social apresenta geralmente duas formas distintas: a informacional e a normativa. A influência informacional dependeria de um processo de internalização das informações que o usuário percebe como relevantes para aprimorar seus conhecimentos. Os referidos autores mencionam o boca a boca eletrônico (eWOM) como um exemplo desse tipo de influência informacional.

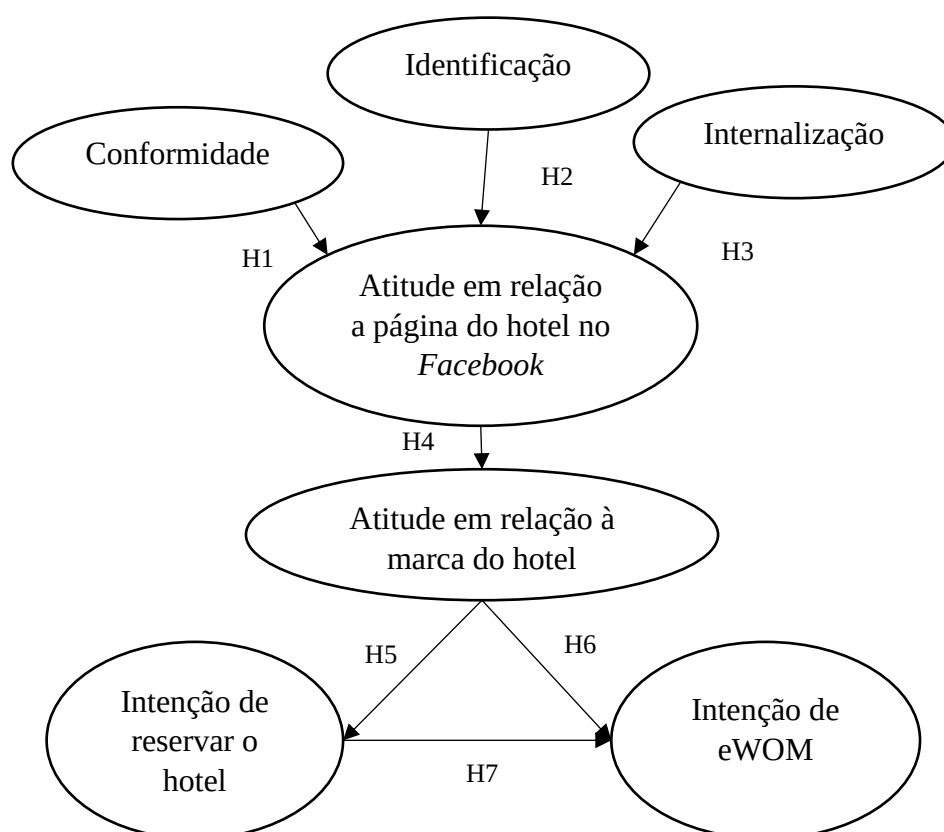
E no tocante à influência normativa, a mesma estaria relacionada a um processo de identificação e de conformidade. A identificação resultaria da adoção da opinião de outros usuários, quando existe uma preocupação em estabelecer uma autodefinição relativamente à um grupo. Enquanto a conformidade ocorreria quando o usuário age para atender às expectativas de outro(s) indivíduo(s), em busca de recompensas ou para se proteger de possíveis hostilidades ou rejeições (Hsu & Lin, 2016).

No modelo de Leung e Baloglu (2015) (Figura 84), os pesquisadores avaliaram os efeitos desses três constructos da influência social sobre a atitude em relação a página do hotel no *Facebook*, e conseqüentemente, dessa sobre a atitude em relação à marca do hotel. No que concerne a atitude em relação à marca, a mesma poderia atuar positivamente sobre a intenção de reservar o hotel e também sobre a intenção de boca a boca eletrônico. E finalmente a intenção dos consumidores de reservar o hotel, poderia levá-los a promover o eWOM na rede social.

Para a pesquisa de campo, os autores desenvolveram um experimento *online*, a partir da simulação de uma página de hotel no *Facebook*, que foi utilizada como exemplo para que os participantes analisassem as ações de *marketing* e respondessem aos questionários. Compuseram a amostra final da pesquisa 450 participantes de um banco de dados de uma empresa *online* dos Estados Unidos da América (EUA). Para a análise do modelo, foi utilizada a Modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (Leung & Baloglu, 2015).

Figura 84

Modelo de Pesquisa proposto por Leung e Baloglu (2015)



Fonte: Leung e Baloglu (2015, p. 6).

As descobertas da pesquisa sugeriram que a internalização e a identificação possuem efeitos significativos sobre a atitude do cliente em relação à página de um hotel no *Facebook*. Já a relação entre a conformidade e a referida atitude foi significativamente negativa, resultado oposto ao que estava previsto na hipótese H1 (Leung & Baloglu, 2015).

Os autores constataram ainda que a atitude dos consumidores em relação ao *marketing* do hotel na página do *Facebook* refletiu positivamente sobre a atitude com relação à marca. E essa, por seu turno, afetou tanto a intenção de reserva *online* do hotel, quanto a intenção de divulgar o eWOM na rede social. A intenção de reserva *online* também demonstrou ter influência positiva sobre a

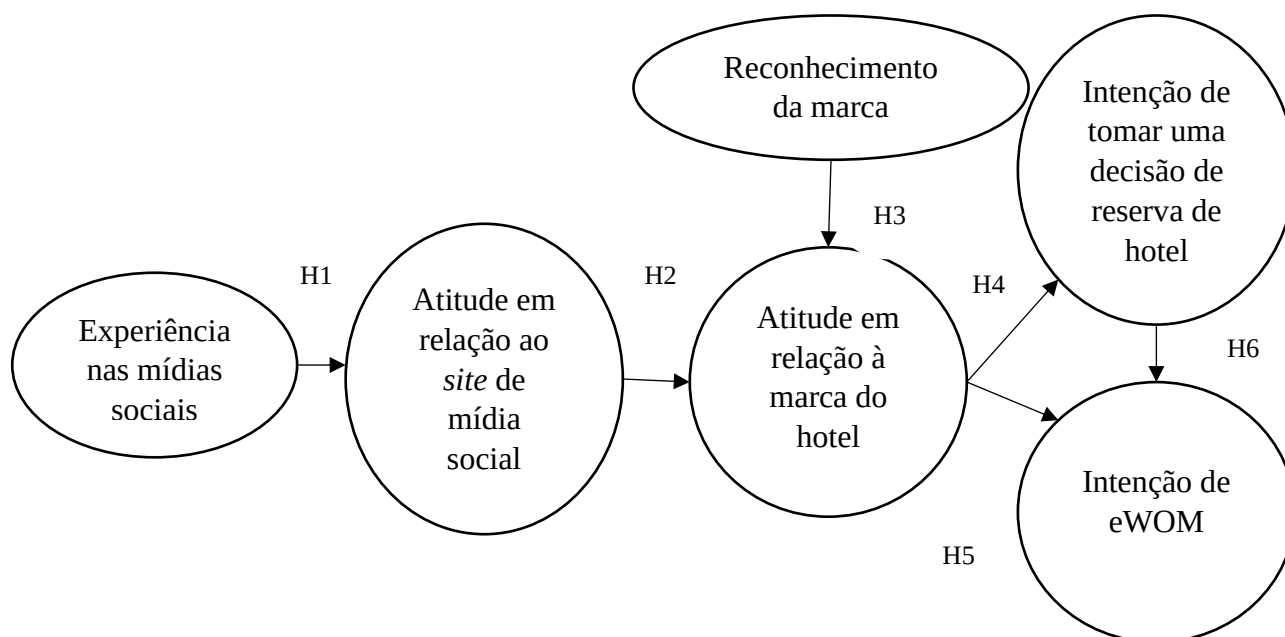
intenção de eWOM. Outra relação que foi confirmada a partir da análise dos dados, e que não estava prevista anteriormente no modelo, foi a intervenção da identificação diretamente sobre a intenção de reserva de hotel *online* (Leung & Baloglu, 2015).

Em síntese, o modelo explicou 77% ($R^2 = 0,77$) da intenção de boca a boca eletrônico, e 76% ($R^2 = 0,76$) da intenção de reservar um hotel *online*. Dentre as recomendações para futuras pesquisas, Leung e Baloglu (2015) propuseram a análise de páginas de hotéis e de marcas reais no *Facebook*. Também propuseram a adoção de outras teorias, como a de *marketing* de relacionamento, a de *marketing* viral, a Teoria do Capital Social ou a Teoria dos Atributos.

O estudo realizado por Leung et al. (2015) teve como propósito investigar a eficácia do *marketing* sobre a intenção de eWOM e a intenção de tomar uma decisão de reserva de hotel em duas mídias sociais distintas: *Facebook* e *Twitter*.

Figura 85

Modelo de Pesquisa proposto por Leung et al. (2015)



Fonte: Leung et al. (2015, p. 154).

Para tanto, os autores propuseram no modelo (Figura 85), que a experiência nas mídias sociais dos consumidores teria efeito positivo sobre a atitude em relação ao *site* de mídia social, que por sua vez, refletiria sobre a atitude em relação à marca do hotel, e que consequentemente, essa repercutiria sobre as intenções mencionadas. Outra hipótese sugeria que a intenção de reserva teria implicações sobre a intenção de boca a boca *online*. Além disso, consideraram que o reconhecimento da marca também contribuiria para uma atitude positiva sobre a mesma (Leung et al, 2015).

Apenas essa última relação estabelecida (H3) não pôde ser validada a partir da pesquisa realizada, embora os autores tenham detectado que o reconhecimento da marca se mostrou

significativo sobre a intenção de decidir sobre a reserva do hotel, conexão que não estava prevista no modelo anteriormente. A coleta de dados ocorreu a partir da aplicação de questionários *online*, recrutando os consumidores através de uma empresa de pesquisa dos EUA, chamada *Qualtrics*. Ao final, 408 questionários válidos foram analisados (sendo 204 de usuários do *Facebook* e a outra metade do *Twitter*). O método de análise foi a Modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (Leung et al., 2015).

Os resultados demonstraram que os efeitos do *marketing* foram os mesmos nas duas mídias sociais analisadas. O modelo conseguiu explicar 50% ($R^2 = 0,50$) da intenção de decidir sobre a reserva do hotel dentre os usuários do *Facebook*; e 52% ($R^2 = 0,52$) entre os consumidores que utilizam o *Twitter*. Já no que tange à intenção de boca a boca eletrônico, o modelo alcançou um índice de explicação de 75% ($R^2 = 0,75$) para o *Facebook*, e de 77% ($R^2 = 0,77$) para o *Twitter*.

Em linhas gerais, os autores propuseram que os estudos futuros busquem investigar outras marcas de hotéis e outros *sites* de mídias sociais; que verifiquem se o tempo de uso das mídias sociais teria influência sobre a experiência de utilização, e por conseguinte, na intenção de reservas; e que as teorias de atitude em relação ao anúncio e atitude em relação à mídia social sejam adotadas em outros segmentos da área de hospitalidade (companhias aéreas, cruzeiros, restaurantes, etc.) (Leung et al., 2015).

No que concerne ao estudo realizado por Leung et al. (2017), o objetivo consistiu em explorar a eficácia das mensagens de *marketing* dos hotéis no *Facebook* em termos de promoção de atitudes favoráveis com relação às páginas das empresas na rede social, e com relação às próprias mensagens publicadas. Além disso, buscaram verificar se tais atitudes interfeririam nas intenções de eWOM e de reserva entre os hóspedes potenciais do hotel. Relativamente a atitude com relação à mensagem, foram comparados três formatos distintos (palavra/texto, imagem e *link* da web); e três tipos de conteúdo (sobre a marca, referente ao produto e interativo).

A pesquisa contou com a participação de 460 usuários do *Facebook* que estavam cadastrados no banco de dados de uma empresa *online* dos EUA. E para que os mesmos pudessem responder aos questionários *online*, foi simulada uma página de hotel no *Facebook*, sendo, portanto, uma pesquisa experimental. Para a análise dos dados coletados foi adotada a Análise Multivariada da Variância (*Multivariate Analysis of Variance* ou MANOVA) (Leung et al., 2017).

Apenas a primeira hipótese (H1) foi confirmada parcialmente, sendo H2 e H3 rejeitadas. Dentre as principais conclusões da pesquisa, os autores verificaram que a eficácia dos formatos das mensagens depende de seus propósitos. Por exemplo, as imagens funcionariam melhor que as mensagens de texto para a promoção da marca; enquanto os *links* da web que remetem à atributos dos produtos, teria influência mais representativa sobre a intenção de reserva (Leung et al., 2017).

Outra constatação foi que o conteúdo da mensagem não demonstrou efeito significativo diferenciado. Portanto, os três tipos de conteúdo (sobre a marca, relativos ao produto, e interativo) foram percebidos como semelhantes do ponto de vista da interatividade pelos usuários do *Facebook* que participaram da pesquisa. Outrossim, a intenção de eWOM é um resultado importante do *marketing* no *Facebook*, que pode ser fortalecido por mensagens de palavras e de *links* da *Web* sobre as características dos produtos (Leung et al., 2017). Para futuras pesquisas com o mesmo foco, os autores Leung et al. (2017) propuseram que sejam usadas páginas de hotéis reais no *Facebook*, com formatos variados; que analisem outros formatos de mídias sociais; e que levem em conta a valência do conteúdo da mensagem (positiva ou negativa).

A finalidade do estudo desenvolvido por Lee (2018) consistiu em investigar as relações entre atributos sensoriais, atributos emocionais e atributos cognitivos sobre a telepresença dos clientes no *site* da empresa; a influência dessa sobre as atitudes em relação ao *site* do hotel, a atitude de marca e as intenções comportamentais. Outras hipóteses remetem a atuação da atitude em relação ao *site* sobre a atitude de marca, e também sobre a intenção de comportamento; e ainda, a relação entre a atitude de marca e a intenção comportamental.

Para elaboração do modelo, Lee (2018) baseou-se na Teoria de Telepresença e na Teoria de Interação Parassocial (*Parasocial Interaction Theory* ou PSI). Horton e Wohl (1956) desenvolveram a PSI para compreender como os clientes interagem com uma mídia de massa (como um *site*) e como processam diferentes tipos de informações. Essa teoria explicaria, por exemplo, um fenômeno psicológico de senso de consciência mútua ou de relacionamento interpessoal entre os telespectadores, além da percepção sobre a mídia de massa, incluindo a apresentação de informações (Figura 86).

De acordo com Lee (2018), a exposição dos clientes em potencial a diferentes atributos do *website* (sensoriais, emocionais e cognitivos) determinariam o nível de interações entre eles e o *site* (telepresença), ocasionando diferentes respostas. Sendo assim, a telepresença dos clientes pode tanto ser prejudicada, quanto aprimorada, conforme seu nível de interação com o *site*.

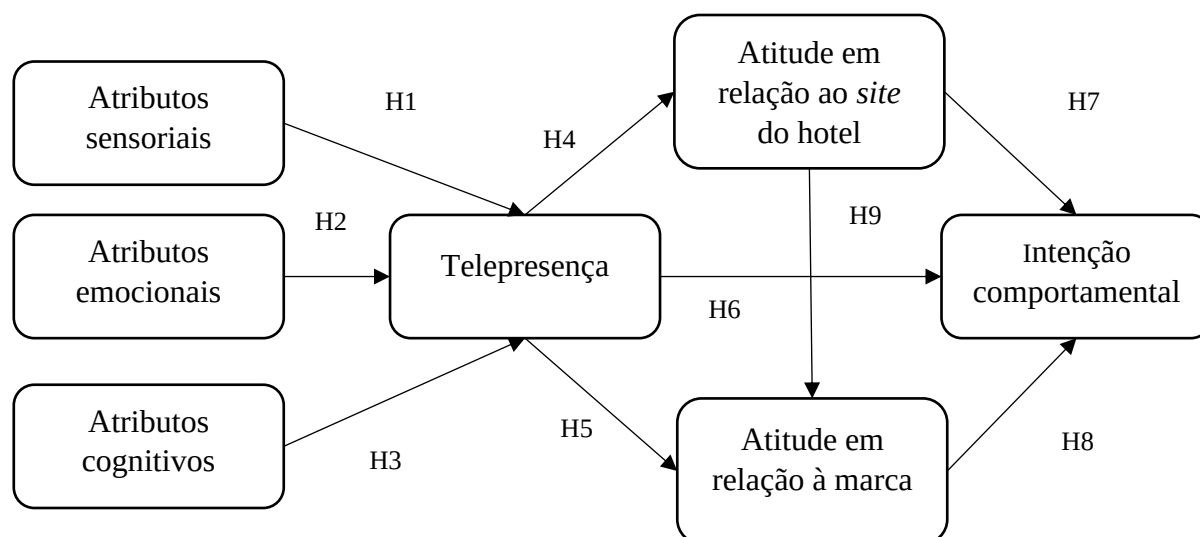
Para testar o modelo foram aplicados questionários *online* com a participação de 322 consumidores que fizeram reservas através dos *websites* dos hotéis, e que se hospedaram em hotéis nos EUA. Na avaliação dos dados, o método adotado foi a Análise Fatorial Confirmatória (*Confirmatory Factor Analysis* ou CFA) e a Modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (Lee, 2018).

Dentre as averiguações, o autor identificou que os atributos sensoriais e os emocionais influenciaram a telepresença dos clientes. Todavia, os atributos cognitivos não afetaram a telepresença no *site* do hotel, resultando na rejeição de H3. A telepresença, por conseguinte, influenciou as atitudes dos clientes em relação ao *site* do hotel e sua intenção comportamental, mas

não demonstrou ser significativa sobre a atitude de marca (H5 não foi suportada). Ambas as atitudes em relação ao *site* do hotel e em relação à marca influenciaram a intenção comportamental dos clientes (Lee, 2018).

Figura 86

Modelo de Pesquisa proposto por Lee (2018)



Fonte: Lee (2018, p. 768).

Acerca das sugestões de pesquisa, dentre outros aspectos, Lee (2018) recomendou a investigação do papel das influências sociais; e a identificação de outras características tecnológicas que podem influenciar a telepresença, como realidade virtual ou plataformas com interação entre consumidores (Lee, 2018).

Dando continuidade à descrição das pesquisas, ressalta-se que o estudo feito por Akhtar et al. (2020) teve o intuito de elaborar uma estrutura conceitual que explicasse como a percepção dos potenciais consumidores sobre características contraditórias em uma única avaliação de hotel ou em várias avaliações de hotéis, desencadearia uma ambivalência de atitude e um desconforto psicológico, que determinariam seus comportamentos de adiamento da escolha e de intenção de reserva de hotel.

As características contraditórias incluiriam a compreensão percebida das avaliações e a factualidade percebida das avaliações. Ademais, as reações conflitantes antecipadas exerceriam um papel moderador entre tais características contraditórias percebidas e a atitude ambivalente. Como base teórica, os pesquisadores utilizaram o Modelo heurístico-sistemático (*Heuristics-systematic Dual-process model* ou HSM), desenvolvido por Chaiken (1980), que explica como as informações são processadas pelos indivíduos para a tomada de decisão (Akhtar et al., 2020) (Figura 87).

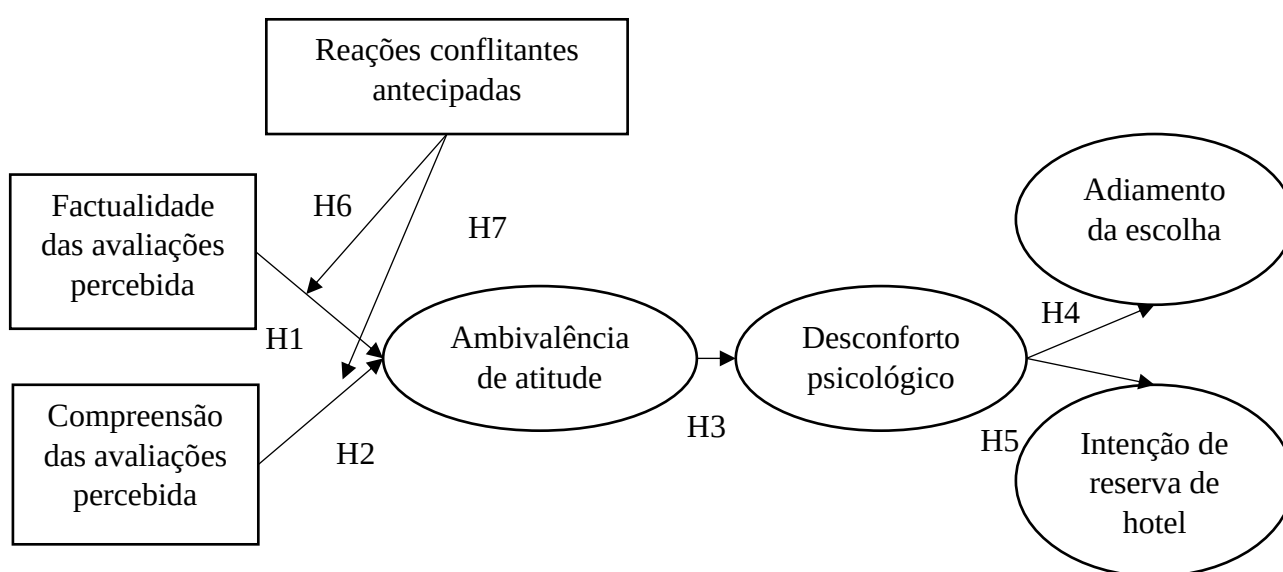
O estudo de Akhtar et al. (2020) distingue as informações encontradas nas avaliações *online* dos hotéis em dois tipos: emocionais, subjetivas e vazias; e factuais, objetivas e lógicas. A

factualidade percebida nas avaliações remeteria a esse segundo tipo. Já a compreensão percebida nas avaliações se refere à clareza e ao grau de compreensibilidade das informações, que contribuiria para melhorar a eficiência do processamento do que está sendo transmitido (Akhtar et al., 2020).

Os autores explicam que a ambivalência seria um estado psicológico que levaria as pessoas a apresentarem sentimentos bivalentes (negativos e positivos) com relação a algo. E que, portanto, a ambivalência de atitude remeteria à extensão em que o conflito e a tensão entre essas duas extremidades de uma avaliação ocorrem. No contexto *online*, os níveis de incerteza costumam ser altos e a ambivalência das avaliações (por vezes falsas) acabariam gerando um desconforto psicológico, que advém das emoções e cognições contraditórias dos consumidores. Tal desconforto psicológico teria influência sobre as intenções comportamentais dos indivíduos (Akhtar et al., 2020).

Figura 87

Modelo de Pesquisa proposto por Akhtar et al. (2020)



Fonte: Akhtar et al. (2020, p. 2833).

A pesquisa foi conduzida na China e contou com a participação de turistas que estavam em hotéis localizados em Pequim. Foram utilizados questionários impressos, e a amostra final reuniu 524 participantes. A análise dos dados foi feita através da Modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (Akhtar et al., 2020).

Dentre as cinco hipóteses propostas, apenas H5 não foi suportada. Ela remetia a relação negativa entre o desconforto psicológico e a intenção de reserva de hotel. Sendo assim, esse desconforto dos consumidores teria um impacto positivo sobre a intenção de reserva. Os resultados revelaram ainda uma associação positiva entre as características contraditórias das avaliações

(factualidade percebida e compreensão percebida) e a ambivalência de atitude. Essa atitude, consequentemente, resultaria no desconforto psicológico dos consumidores, que por sua vez, afetaria positivamente a decisão de adiar a escolha do hotel. Por fim, as reações antecipadas de conflitos demonstraram ter efeito moderador positivo nas associações entre as características contraditórias e a ambivalência da atitude dos consumidores (Akhtar et al., 2020).

O modelo concebido por Akhtar et al. (2020) explicou 22% ($R^2 = 0,224$) da intenção de reserva, e apenas 11% ($R^2 = 0,116$) da opção de adiar a escolha do hotel. Sendo assim, os pesquisadores propuseram que futuramente sejam investigadas outras pistas sistemáticas nas avaliações de hotéis (como informações suplementares, novas ou experientes); que o mesmo modelo seja aplicado para avaliar a intenção de consumo em outros setores (como restaurantes, hotéis ecológicos, lojas *online*, moda e viagens); que sejam realizadas pesquisas de campo experimentais para identificar outros preditores da ambivalência de atitude e outros comportamentos associados; ou ainda que outros públicos sejam analisados.

A pesquisa realizada por Sá e Azevedo (2020) teve como objetivo central analisar a relevância do fator preço, a eficácia das táticas promocionais, e a influência dos critérios de preferência sobre a atitude dos consumidores face à duas tipologias de hotéis (hotéis de baixo custo *versus* hotéis de luxo), e a consequência dessa atitude sobre a intenção de compra e o preço máximo que os mesmos estariam dispostos a pagar.

Os autores acentuaram que as táticas promocionais no setor hoteleiro podem incluir, por exemplo: descontos, *cupons* com ofertas, oferta de serviços e/ou programas de fidelização (Sá & Azevedo, 2020).

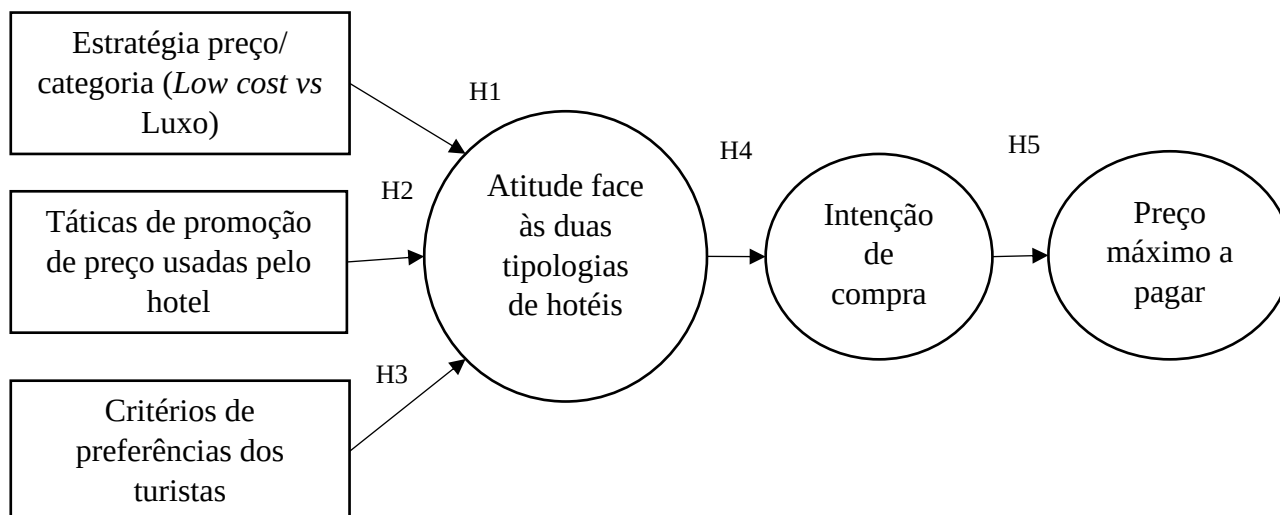
A pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários *online* junto à usuários de *sites* de reservas de hotéis no Brasil. A amostra final foi composta por 323 participantes. Dentre as questões levantadas, os pesquisadores buscaram identificar o motivo e a quantidade de diárias por ano utilizadas pelos consumidores, bem como, qual seria a preferência deles com relação ao local adotado para realização da reserva (na Internet ou em agências de viagens). Além disso, tiveram o intuito de identificar quais táticas promocionais teriam mais influência sobre os consumidores, e quanto estariam dispostos a pagar por um hotel de baixo custo e por um hotel de luxo (Sá & Azevedo, 2020) (Figura 88).

Para a análise dos dados foram utilizados os cálculos das médias e dos desvios-padrão, sobretudo, para as informações relativas ao perfil dos consumidores. Uma das constatações consistiu na identificação da preferência dos turistas pelas compras na Internet, em detrimento das agências de viagens tradicionais. Relativamente à análise das relações entre as táticas promocionais, os critérios de preferência e a atitude em relação aos hotéis de ambos os tipos (de baixo custo e de luxo), os

autores realizaram uma regressão linear múltipla, utilizando o método *Stepwise* (Sá & Azevedo, 2020).

Figura 88

Modelo de Pesquisa proposto por Sá e Azevedo (2020)



Fonte: Sá e Azevedo (2020, p. 54).

Com base nos resultados da pesquisa, Sá e Azevedo (2020) verificaram que os atributos relativos às duas categorias de hotéis e os critérios de escolha, assim como, a intenção de compra teriam importância sobre o montante final que os consumidores estariam dispostos a pagar. No caso dos hotéis de baixo custo, os autores aferiram que a atitude favorável pode ser explicada pela aceitação da caução, pela informação de que o hotel teve uma última reserva realizada recentemente, e pelo acesso facilitado aos transportes públicos.

Já a atitude em relação aos hotéis de luxo foi explicada por critérios de preferência como: acesso à rede *Wi-Fi*, a disponibilidade de piscina, a simpatia dos funcionários, a aceitação do pedido de caução e a inclusão de café da manhã na diária. Dentre as táticas promocionais valorizadas pelos consumidores que preferem esse tipo de hotel, destacaram-se: o aviso de “número de pessoas visualizando o hotel naquele momento”, bebidas gratuitas incluídas na hospedagem, e *voucher* de desconto (Sá & Azevedo, 2020).

Após descrever as pesquisas que utilizaram a atitude, e conhecer os diferentes modelos desenvolvidos, é mister destacar que nenhum estudo foi identificado com foco específico sobre a intenção de reservas de meios de hospedagem por meio de *apps* de redes sociais móveis, que considere o contexto da pandemia.

Ressalta-se ainda que os estudos que analisaram a influência de ações de *marketing* nas redes sociais sobre a intenção de compra (Leung & Baloglu, 2015; Leung et al., 2015; Leung et al., 2017),

não especificaram que tais tecnologias seriam necessariamente utilizadas pelos consumidores para o comportamento de reserva final.

Como o incremento dos recursos de compra nos aplicativos de redes sociais móveis é algo relativamente recente, sendo esse processo iniciado após 2016 no Brasil, torna-se pertinente buscar compreender que fatores podem contribuir para a escolha de tais *apps* não apenas para a etapa de busca de informações, mas sobretudo, para o momento de realizar a reserva.

APÊNDICE III: QUESTIONÁRIO ONLINE

Gostaríamos de convidá-lo(a) a participar da pesquisa "Modelo das intenções de reserva de hospedagem via aplicativos de redes sociais", respondendo ao questionário no *link* a seguir: <https://pt.surveymonkey.com/r/reservasviaappsderedessociaisufrnppgtur>

Modelo das intenções de reserva de hospedagem via aplicativos de redes sociais

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado(a) respondente, gostaríamos de convidá-lo(a) a participar da pesquisa intitulada “Modelo das intenções de reserva de hospedagem via aplicativos de redes sociais”, referente à uma **tese de doutorado** desenvolvida junto ao **Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR)**, da **Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)**.

O questionário se direciona aos **usuários de aplicativos de redes sociais, com idade mínima de 18 anos**.

Objetiva-se identificar os fatores que explicam a intenção de reservar um meio de hospedagem através de aplicativos de redes sociais.

Na pesquisa são considerados como **exemplos de aplicativos de redes sociais**: *WhatsApp, Facebook, Instagram, TripAdvisor, Messenger, Telegram, Youtube, TikTok, Twitter, Pinterest, etc.*

E os **meios de hospedagem** incluem: hotéis, pousadas, *resorts*, hotéis fazenda, hotéis históricos, *flats* ou *apart-hotéis*, cama & café, dentre outras acomodações.

Informamos que nesta pesquisa **não serão considerados os aplicativos de agências de viagens online** como: *Booking.com, Hotel urbano, Decolar.com, Expedia.com, Submarino viagens, etc.*

Ressaltamos que a pesquisa atende aos preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) e, portanto, **não serão solicitadas informações pessoais**.

Informamos que o **tempo médio** para responder o questionário é de **8 minutos**.

Ao responder esta pesquisa *online*, você manifesta que **está de acordo com a coleta e o uso das informações solicitadas apenas para fins acadêmicos, e resguardada a confidencialidade dos dados prestados**.

Caso aceite participar, basta clicar no botão a seguir:

Seguinte

Modelo das intenções de reserva de hospedagem via aplicativos de redes sociais

Parte 1 - Aplicativos de redes sociais e de mensagens: perfil de utilização

1. Por gentileza, marque a opção que melhor representa a **frequência com que você utiliza os aplicativos de redes sociais** (*WhatsApp, Facebook, Instagram, TripAdvisor, Messenger, Telegram, Youtube, TikTok, Twitter, Pinterest, etc.*) **em suas atividades diárias?**

Nunca	Muito raramente	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente	Sempre
1	2	3	4	5	6	7

2. Com que frequência você utiliza os aplicativos de redes sociais **para buscar informações sobre meios de hospedagem?**

Nunca	Muito raramente	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente	Sempre
1	2	3	4	5	6	7

3. Qual a frequência com que você utiliza os aplicativos de redes sociais **para reservar meios de hospedagem?**

Nunca	Muito raramente	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente	Sempre
1	2	3	4	5	6	7

Seguinte

Modelo das intenções de reserva de hospedagem via aplicativos de redes sociais

Parte 2 - Aplicativos de redes sociais e reservas de hospedagem: percepções e intenções

Nas questões seguintes, marque a opção que melhor representa **seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmações**.

4. Sobre as **vantagens** de usar os aplicativos de redes sociais para reservar meios de hospedagem, pode-se afirmar que:

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Os aplicativos de redes sociais são um meio conveniente, pois posso navegar pelas opções de meios de hospedagem sempre que eu quiser.	1	2	3	4	5	6	7
É conveniente navegar pelas opções de meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais, pois eu posso fazê-lo no conforto do meu próprio espaço.	1	2	3	4	5	6	7
Através dos aplicativos de redes sociais eu posso pesquisar por meios de hospedagem de acordo com a minha agenda.	1	2	3	4	5	6	7
Descobri que, por meio de informações de meu perfil nos aplicativos de redes sociais, sou apresentado(a) a anúncios de meios de hospedagem que são mais compatíveis com minhas preferências.	1	2	3	4	5	6	7
Os meios de hospedagem apresentados a mim nos aplicativos de redes sociais são personalizados de acordo com minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
As recomendações de meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais fazem com que eu me sinta um(a) cliente importante.	1	2	3	4	5	6	7
Economizo dinheiro reservando meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7
As reservas de meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais oferecem mais descontos que em outras opções de reserva.	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente, os aplicativos de redes sociais oferecem meios de hospedagem a preços mais baratos.	1	2	3	4	5	6	7
Acho que o uso dos aplicativos de redes sociais para reservar meios de hospedagem é agradável.	1	2	3	4	5	6	7
Reservar meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais é mais prazeroso que em outras opções de reservas.	1	2	3	4	5	6	7
Reservar meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais me agrada mais que em outras opções de reservas.	1	2	3	4	5	6	7

Seguinte

Modelo das intenções de reserva de hospedagem via aplicativos de redes sociais

5. Quando me deparo com dificuldades ao reservar meios de hospedagem nos aplicativos de redes sociais, algumas pessoas:

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Me confortam e encorajam.	1	2	3	4	5	6	7
Me ouvem falar sobre meus sentimentos pessoais.	1	2	3	4	5	6	7
Manifestam interesse e preocupação com meu bem-estar.	1	2	3	4	5	6	7
Oferecem sugestões quando eu preciso de ajuda.	1	2	3	4	5	6	7
Me dão informações para me ajudar a superar o(s) problema(s).	1	2	3	4	5	6	7
Me ajudam a descobrir a causa e me fornecem sugestões.	1	2	3	4	5	6	7

Seguinte

6. De modo geral, pode-se afirmar que os aplicativos de redes sociais para reservar meios de hospedagem:

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Têm funções que permitem aos usuários fornecerem respostas rápidas e fazerem comentários.	1	2	3	4	5	6	7
Fornecem uma interface amigável.	1	2	3	4	5	6	7
Tornam mais fácil fornecer / compartilhar informações sobre meios de hospedagem com meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
Se estiver lendo as questões até o momento, por favor, marque a opção “discordo” neste item e continue respondendo ao questionário normalmente.	1	2	3	4	5	6	7

OBS: Quarto item da pergunta 6 refere-se a uma questão de controle para verificar respostas válidas.

Seguinte

Modelo das intenções de reserva de hospedagem via aplicativos de redes sociais

7. Ao escolher um aplicativo de rede social para reservar um meio de hospedagem, **verifico se a rede social:**

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
É uma empresa sobre a qual eu tenho uma boa avaliação.	1	2	3	4	5	6	7
É uma empresa em que eu confio.	1	2	3	4	5	6	7
É uma empresa que eu admiro.	1	2	3	4	5	6	7
É uma empresa que eu respeito.	1	2	3	4	5	6	7
É uma empresa que eu considero que tem uma boa reputação.							

Seguinte

8. Em relação aos **riscos percebidos**, até que ponto você concorda ou discorda com as afirmações a seguir?

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Se eu reservasse um meio de hospedagem em um aplicativo de rede social, ficaria preocupado(a), pois o investimento financeiro que faria não seria sensato.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sentiria inseguro(a) ao enviar informações confidenciais pelos aplicativos de redes sociais ao reservar um meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu fosse reservar um meio de hospedagem nos aplicativos de redes sociais, ficaria preocupado(a) se o mesmo não proporcionasse o nível de benefícios que eu espero.	1	2	3	4	5	6	7
Reservar meios de hospedagem pelos aplicativos de redes sociais pode levar a um uso ineficiente do meu tempo.	1	2	3	4	5	6	7
A ideia de reservar meios de hospedagem pelos aplicativos de redes sociais me dá uma sensação de ansiedade indesejada.	1	2	3	4	5	6	7
A reserva de meios de hospedagem pelos aplicativos de redes sociais pode afetar adversamente a opinião dos outros sobre mim.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sinto desconfortável em reservar meios de hospedagem pelos aplicativos de redes sociais por causa da segurança de minha saúde.	1	2	3	4	5	6	7

Seguinte

Modelo das intenções de reserva de hospedagem via aplicativos de redes sociais

9. Qual seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmações a seguir?

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Eu seria capaz de usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
Usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem está inteiramente sob meu controle.	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho os recursos, o conhecimento e a capacidade de usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
Estou confiante de que, se eu quisesse, poderia usar os aplicativos de redes sociais para reservar um meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7

Seguinte

10. Qual é sua posição diante das afirmações a seguir?

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas que influenciam minhas decisões pensam que eu deveria usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
A maioria das pessoas cujas opiniões eu valorizo aprova o uso dos aplicativos de redes sociais para reservar meios de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
Pessoas cujas opiniões eu valorizo acham que eu deveria usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7

Seguinte

Modelo das intenções de reserva de hospedagem via aplicativos de redes sociais

11. Qual seu grau de discordância ou concordância sobre as considerações seguintes?

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem é uma boa ideia.	1	2	3	4	5	6	7
Usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem é uma ideia sensata.	1	2	3	4	5	6	7
Usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem é interessante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto da ideia de usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7

Seguinte

12. De modo geral, sobre a **intenção de reservar meios de hospedagem pelos aplicativos de redes sociais**, até que ponto concorda com as afirmações seguintes?

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Pretendo usar os aplicativos de redes sociais na próxima vez que eu for reservar um meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
Planejo usar os aplicativos de redes sociais quando eu for reservar um meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
Pretendo usar os aplicativos de redes sociais quando eu precisar reservar um meio de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7

Seguinte

Modelo das intenções de reserva de hospedagem via aplicativos de redes sociais**Parte 3 – Perfil dos respondentes**

Por gentileza, escolha a opção que corresponde ao seu perfil socioeconômico.

13. Gênero:

(1) Masculino	(3) Prefiro não responder
(2) Feminino	(4) Outro (especifique):_____
	(0) Em branco

14. Idade (faixa etária):

(1) De 18 a 25 anos	(4) De 46 a 55 anos
(2) De 26 a 35 anos	(5) De 56 a 65 anos
(3) De 36 a 45 anos	(6) A partir de 66 anos
	(7) Prefiro não responder
	(0) Em branco

15. Escolaridade:

(1) Ensino médio incompleto	(5) Pós-graduação incompleta
(2) Ensino médio completo	(6) Pós-graduação completa
(3) Ensino superior incompleto	(7) Prefiro não responder
(4) Ensino superior completo	(8) Outro (especifique):_____
	(0) Em branco

16. Renda familiar mensal:

(1) Até R\$ 1.100,00	(4) De R\$ 6.600,01 a R\$ 9.900,00
(2) De R\$ 1.100,01 a R\$ 3.300,00	(5) Acima de R\$ 9.900,00
(3) De R\$ 3.300,01 a R\$ 6.600,00	(6) Prefiro não responder
	(0) Em branco

17. Estado Civil:

(1) Solteiro(a)	(5) União estável
(2) Casado(a)	(6) Prefiro não responder
(3) Viúvo(a)	(7) Outro (especifique):_____
(4) Divorciado(a)	(0) Em branco

18. Em que estado brasileiro você reside?

*Lista dos estados brasileiros (OBS: Apenas foram numerados a seguir os Estados que tiveram algum questionário respondido na pesquisa)

(1) Alagoas	(12) Piauí
(2) Amapá	(13) Rio de Janeiro
(3) Bahia	(14) Rio Grande do Norte
(4) Ceará	(15) Rio Grande do Sul
(5) Distrito Federal	(16) Rondônia
(6) Maranhão	(17) Roraima
(7) Minas Gerais	(18) Santa Catarina
(8) Pará	(19) São Paulo
(9) Paraíba	(20) Sergipe
(10) Paraná	(0) Em branco
(11) Pernambuco	

19. Cidade em que reside: _____

Seguinte

Modelo das intenções de reserva de hospedagem via aplicativos de redes sociais

Agradecemos imensamente a sua participação!

Para maiores informações sobre a pesquisa, por gentileza, entre em contato com a pesquisadora

Cibelle Gondim através do e-mail: cibelle.gondim.032@ufrn.br

Caso queira contribuir ainda mais com a pesquisa, por favor, compartilhe o *link* do questionário com seus amigos e conhecidos.

Concluído