

Artigos – Gestão do Turismo

Determinantes da reserva de hospedagem em aplicativos de redes sociais

Determinants of accommodation booking in social media applications

Determinantes de la reserva de alojamiento en aplicaciones de redes sociales

Cibelle Batista Gondim¹, Luiz Augusto Machado Mendes Filho²

¹Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, JP, Brasil.

²Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil.

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor de turismo;
Hospedagem;
Mídia social;
Tecnologia móvel;
Comércio eletrônico.

Keywords:

Tourism consumer behavior;
Accommodation;
Social media;
Mobile technology;
Electronic commerce.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor de turismo;
Alojamiento;
Redes sociales;
Tecnología móvil;
Comercio electrónico.

Resumo

O estudo objetiva desenvolver um modelo teórico que reúna os determinantes que influenciam a intenção de reservar hospedagem através de aplicativos de redes sociais. O modelo teve como base inicial a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), e aos seus constructos foram acrescentadas variáveis de quatro teorias: do Risco Percebido, da Sinalização, de Difusão das Inovações e do Suporte Social. Foram analisados 486 questionários respondidos por consumidores brasileiros. A pesquisa de abordagem quantitativa, adotou a técnica de modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais para a análise dos dados. Dentre dez hipóteses estabelecidas, nove foram suportadas. Relativamente ao constructo intenção de reserva, verificou-se que a atitude foi a mais influente e significativa, mediando (total ou parcialmente) outras relações estabelecidas. Dentre as relações de influência sobre a atitude, a vantagem relativa percebida mostrou ser a mais representativa, apesar de seu efeito moderado. O modelo trouxe contribuições teóricas e permitiu a extensão da TCP a partir da consideração de características pertinentes aos aplicativos de redes sociais, foco ainda não adotado em estudos precedentes. Os resultados podem auxiliar as empresas de hospedagem na utilização de tais aplicativos como canais de vendas online.

Abstract

The study aims to develop a theoretical model that integrates the determinants influencing the intention to book accommodation through social media applications. The initial foundation of the model was the Theory of Planned Behavior (TPB), to which variables from four additional theories were incorporated: Perceived Risk, Signaling, Diffusion of Innovations, and Social Support. A total of 486 questionnaires completed by Brazilian consumers were analyzed. Employing a quantitative approach, the study adopted partial least squares structural equation modeling for data analysis. Of the ten hypotheses proposed, nine were supported. Regarding the construct of booking intention, attitude emerged as the most influential and significant factor, mediating (fully or partially) other established relationships. Among the determinants influencing attitude, perceived relative advantage proved to be the most representative, despite its moderate effect. The model provided theoretical contributions and enabled the extension of TPB by incorporating characteristics relevant to social media applications, a focus not previously adopted in earlier studies. The findings may assist accommodation companies in leveraging such applications as online sales channels.

Resumen

El estudio pretende desarrollar un modelo teórico que integre los determinantes que influyen en la intención de reservar alojamiento a través de aplicaciones de redes sociales. La base inicial del modelo fue la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), a la cual se incorporaron variables de cuatro teorías adicionales: Riesgo Percibido, Señalización, Difusión de Innovaciones y Apoyo Social. Se analizaron un total de 486 cuestionarios respondidos por consumidores brasileños. Adoptando un enfoque cuantitativo, el estudio empleó la técnica de modelado de ecuaciones estructurales por mínimos

Revisado em pares.

Recebido em: 10/12/2025

Aprovado em: 06/08/2026

Editor: Glauber Eduardo de Oliveira Santos.

cuadrados parciales para el análisis de los datos. De las diez hipótesis propuestas, nueve fueron respaldadas. En relación con el constructo intención de reserva, la actitud emergió como el factor más influyente y significativo, mediando (total o parcialmente) otras relaciones establecidas. Entre los determinantes que influyen en la actitud, la ventaja relativa percibida resultó ser la más representativa, a pesar de su efecto moderado. El modelo aportó contribuciones teóricas y permitió la extensión de la TCP mediante la incorporación de características pertinentes a las aplicaciones de redes sociales, un enfoque aún no adoptado en estudios previos. Los resultados pueden ayudar a las empresas de alojamiento a aprovechar dichas aplicaciones como canales de venta en línea.



Como Citar: Gondim, C. B., & Mendes Filho, L. A. M. (2026). Determinantes da reserva de hospedagem em aplicativos de redes sociais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 20, e-3409, 2026. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v20.3409>

1 INTRODUÇÃO

Segundo o relatório *Online Hotel Booking Statistics 2026* (Worldmetrics, 2026), 62% das reservas de hotéis no mundo todo foram feitas através de canais *online* em 2023, com previsão de que esse mercado alcance 169,4 bilhões de dólares até 2027. As plataformas de redes sociais já representam 15% dessas reservas, tendo o Instagram e o TikTok impulsionando 60% das reservas *online* de hospedagem entre viajantes mais jovens (18-34 anos).

A evolução do comércio eletrônico (*e-commerce*) é evidente em decorrência dos avanços nos dispositivos móveis, que permitiram o surgimento do comércio móvel (*m-commerce*). Os aplicativos trouxeram melhorias para a comercialização, como a opção de monitoramento em tempo real, o acesso a recomendações personalizadas e a simplificação dos processos de compra (Duy *et al.*, 2025).

Embora o *m-commerce* tenha ampliado a conveniência e melhorado a experiência dos consumidores (Duy *et al.*, 2025), tais avanços não explicam totalmente os comportamentos de compra mediados por interações sociais. Por exemplo, a reserva de hospedagem envolve riscos percebidos elevados e forte dependência de avaliações sociais, o que indica que apenas as características dos dispositivos móveis não explicam a complexidade desse processo.

Concomitantemente, observou-se a incorporação de ferramentas de suporte social e de conteúdos gerados pelos usuários (CGUs) nas plataformas de *e-commerce*, que promoveu a expansão do comércio social (*s-commerce*) (Wang & Shahzad, 2024). Isso evidencia que decisões de consumo passaram a ser influenciadas por dinâmicas sociais (Abkenar *et al.*, 2024). Todavia, os estudos sobre *s-commerce* concentram-se geralmente em produtos de baixo risco ou compras impulsivas (Herzallah *et al.*, 2025), não esclarecendo se os mesmos fatores seriam aplicáveis a decisões mais complexas, como nas reservas de hospedagem.

Para definir essa conjunção de mudanças, Kucukcay e Benyoucef (2014) propuseram o termo comércio social móvel (*ms-commerce*). Tal conceito remete a um ambiente no qual as decisões de compra são simultaneamente influenciadas por características técnicas dos dispositivos móveis e por interações sociais (Hew *et al.*, 2018). Essa combinação de fatores pode alterar a forma como consumidores reservam as opções de hospedagem, diferentemente do que ocorre nos sites de agências de viagens *online* (*online travel agencies* – OTAs) ou nos sites de hotéis.

Enquanto esses sites possuem ambientes predominantemente transacionais (Gosling *et al.*, 2020; Oumayma & Ez-Zohra, 2023), as redes sociais constituem espaços de interação, influência e engajamento, nos quais a decisão de compra pode ser influenciada por CGUs, influenciadores, comunidades e estímulos visuais (Tandon *et al.*, 2020). Nos sites das OTAs e dos hotéis, os consumidores podem ver as opções de produtos com fotos padronizadas e descrições técnicas, comparar preços, usar filtros, ver a disponibilidade e concluir a transação (Gosling *et al.*, 2020; Sá & Azevedo, 2020). E embora possam acessar avaliações de outros consumidores, não existe nesses sites o mesmo grau de interação, autenticidade e engajamento. Quando os consumidores acessam esses ambientes, já têm a intenção prévia de buscar hospedagem.

Nas redes sociais os consumidores não entram com essa intenção precedente. A reserva de hospedagem pode ocorrer como consequência de estímulos sociais e visuais, já que nesse ambiente o foco são as interações sociais, o engajamento e os conteúdos emocionais. Nelas os consumidores têm contato com influenciadores, celebridades, avaliações e comentários espontâneos (prova social), marcações e compartilhamentos, vídeos de experiências, *lives* (transmissões ao vivo), *chatbots*, podem interagir com as marcas, e podem comprar nos aplicativos (Tandon *et al.*, 2020; Gabriel & Kiso, 2025). Essas características sugerem que os determinantes da intenção de compra podem ser distintos, justificando a necessidade de um modelo teórico específico para esse contexto.

Após uma revisão de literatura, Sun e Xu (2019) destacaram a necessidade de realização de mais pesquisas sobre o *ms-commerce*. Sobre o *ms-commerce* no turismo, foram identificadas pesquisas que abordaram os antecedentes

da intenção de compra de produtos e serviços turísticos (Kim *et al.*, 2017; Hew *et al.*, 2018). Todavia, ao levantar pesquisas com foco na reserva de hotéis, foram encontrados apenas estudos no contexto do *e-commerce* tradicional (Agag & El-Masry, 2017; Baek & Ok, 2017; Kirillova & Chan, 2018; Agag *et al.*, 2020; Gosling *et al.*, 2020; Portugal *et al.*, 2020; Sá & Azevedo, 2020), do *m-commerce* (Park & Huang, 2017; Israel *et al.*, 2019; Bae *et al.*, 2020), e do *s-commerce* (Akhtar *et al.*, 2020; Oliveira *et al.*, 2020).

Após revisão de literatura verificou-se que nenhum estudo investigou como a lógica social das redes, juntamente com as funcionalidades dos aplicativos, influenciam na intenção de reserva de hospedagem. Essa ausência é crítica, pois *apps* de redes sociais não funcionam como simples canais de transação. Apesar dos avanços mencionados, observa-se uma lacuna contextual e empírica, já que não há estudos que examinem a intenção de reserva de hospedagem mediada por aplicativos de redes sociais, ambiente no qual a decisão de compra é influenciada por interações sociais, CGUs, influenciadores e mecanismos de engajamento (Wang & Shahzad, 2024). Há também uma lacuna conceitual, pois o *ms-commerce* ainda carece de modelos aplicados ao setor de hospedagem.

Trata-se também de uma tendência tecnológica emergente, ainda não consolidada como transformação estrutural no setor de hospedagem (como ocorreu com a ascensão das OTAs), mas que apresenta potencial para influenciar o processo de decisão dos consumidores. Assim, torna-se necessário desenvolver um modelo teórico capaz de explicar esse comportamento em um contexto ainda inexplorado pela literatura.

Ademais, o setor de hospedagem possui especificidades que justificam a proposição de um modelo próprio. Isso porque a escolha de um meio de hospedagem envolve uma percepção de risco mais alta, dependendo da confiança, já que requer maior investimento (Agag *et al.*, 2020). Por ser um serviço intangível, de alto risco e de avaliação prévia mais difícil, pode ser influenciado por avaliações sociais (Baek & Ok, 2017). Assim, o processo decisório nesse contexto apresenta características que não são completamente explicadas pelos modelos existentes, justificando o desenvolvimento de um modelo específico.

No turismo, predominam estudos voltados para explicar a compra *online* em países do ocidente e/ou em economias mais consolidadas (Sadiq *et al.*, 2022), sendo necessário investigar economias emergentes, como o Brasil. O foco nos consumidores brasileiros possui justificativa socioeconômica e cultural, já que é o quarto país do mundo em tempo dedicado às redes sociais, com uma média semanal de 53h30, muito acima da média global (33h27m) (We Are Social, 2025). Investigar esse contexto pode contribuir com uma lacuna geográfica e cultural ainda pouco explorada, já que o comportamento digital dos brasileiros apresenta características próprias.

Assim, levantou-se a questão: *quais fatores influenciam a intenção de reserva de hospedagem pelos consumidores brasileiros por meios de aplicativos de redes sociais?* Objetiva-se desenvolver um modelo teórico que reúna tais fatores, considerando como base inicial a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991). Partindo dessa teoria, foram considerados constructos de outras quatro, conforme discutido a seguir.

2 RESERVA DE HOSPEDAGEM VIA APLICATIVOS DE REDES SOCIAIS

Os autores Hew *et al.* (2018) utilizaram o termo plataformas sociais móveis de turismo para definir as opções de *apps* de comércio social móvel existentes, que vêm contribuindo para a comercialização de experiências turísticas, incluindo os relacionados à hospedagem. Esse termo englobaria tanto as redes sociais voltadas para o turismo (como *TripAdvisor*), quanto aquelas que embora não tenham essa finalidade, vêm contribuindo para tal propósito (como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Pinterest*, etc.). Considerou-se na pesquisa ambos os tipos.

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). A variável intenção comportamental está prevista na Teoria da Ação Racional (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975), e em sua extensão, na Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

A intenção comportamental resultaria de uma avaliação positiva pelo indivíduo das consequências prováveis do comportamento a ser adotado (atitude), e ainda, da aprovação social percebida (normas subjetivas) (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985). Ao ponderar sobre as possíveis restrições à essa liberdade de decisão (como falta de tempo, de recursos, de conhecimentos ou habilidades ou a ausência de colaboração de outras pessoas), Ajzen (1991) acrescentou o controle comportamental percebido ao modelo conceitual. Surgiu, assim, a TCP.

Na revisão de literatura realizada 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 através de plataformas de *s-commerce*, tal relação foi confirmada por

Erkan e Evans (2016), Dutta e Bhat (2016), Nunes *et al.* (2018), Um (2019), Irshad e Ahmad (2019) e Martínez-López *et al.* (2020).

As pesquisas sobre a intenção de reserva de hospedagem desenvolvidas por Agag e El-Masry (2017), Sá e Azevedo (2020) e Akhtar *et al.* (2020) também confirmaram tal influência em diferentes contextos de *s-commerce*. No turismo, outros estudos confirmaram a influência da atitude sobre a intenção de compra de viagens *online* (Amaro & Duarte, 2015); de produtos e serviços turísticos através de *sites* de OTAs (Rubem *et al.*, 2020); ou de *sites* de reservas em geral (Sharma *et al.*, 2020). Dito isso, tal relação foi incluída no modelo na 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.

No tocante às normas subjetivas, Yong Liu *et al.* (2019) confirmaram que a pressão social percebida no *ms-commerce*, afetou positiva e significativamente a intenção de compra. Essa influência também foi confirmada nas pesquisas de Liébana-Cabanillas e Alonso-Dos-Santos (2017) e Liébana-Cabanillas *et al.* (2019) que analisaram a intenção de compra através do *Facebook*. Assim, foram elaboradas as 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, verificou-se sua utilização em poucos estudos. No contexto do turismo, Amaro e Duarte (2015) confirmaram a influência positiva desse constructo sobre a intenção de compra de viagens *online*. Park e Huang (2017) constataram que o controle comportamental foi o principal motivador para o uso de *smartphones* pelos consumidores para a reserva de hotéis. Por outro lado, Zhang e Wang (2019) verificaram um efeito negativo dessa variável sobre a intenção de compra. Desse modo, estabeleceu-se a hipótese:

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

No turismo, é notório que o processo de decisão de consumo possui certo grau de complexidade resultante das incertezas que permeiam a atividade. O risco percebido refere-se à incerteza associada às consequências negativas de uma decisão (Bauer, 1960). Na área de turismo não existe um consenso, havendo uma tipologia distinta para cada fenômeno investigado. Optou-se por considerar aqueles que foram confirmados como relevantes para o consumo de produtos turísticos, que seriam: o financeiro, o de desempenho, o de privacidade e segurança, o social, o psicológico e o de tempo (Park & Tussyadiah, 2017).

Na revisão de literatura constatou-se que a relação negativa entre o risco percebido e a intenção de compra através de *sites* de *s-commerce* não foi confirmada nas pesquisas de Gan e Wang (2017) e Yin *et al.* (2019). No estudo de Amaro e Duarte (2015) verificou-se que a relação entre o risco e a atitude não mostrou ser significativa, embora tenham confirmado a influência do risco sobre a intenção de compra.

Park e Tussyadiah (2017) confirmaram que o risco percebido contribuiu para explicar tanto a atitude, quanto a intenção dos consumidores de usar os dispositivos móveis para as compras de viagens. Tan e Ooi (2018) constataram que o risco teve um efeito negativo sobre a intenção de compra de serviços turísticos através do *m-commerce*, e essa relação foi verificada por Portugal *et al.* (2020) no contexto de reserva de hospedagem através de *sites*. Rubem *et al.* (2020) confirmaram a relação negativa do risco sobre a atitude dos consumidores em relação a utilizar *sites* de reservas para a compra de serviços turísticos. Diante disso, elaborou-se a hipótese:

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

Compreendendo as plataformas de redes sociais como modelos de negócios, verifica-se que elas precisam gerenciar suas reputações junto aos seus diversos públicos de interesse (*stakeholders*). Por ser um constructo interdisciplinar e um recurso intangível, a reputação é pesquisada por diferentes áreas de conhecimento. Considerou-se esse constructo tendo como base a Teoria dos Sinais (*Signaling Theory*) (Ponzi *et al.*, 2011). Essa teoria é utilizada em estudos que objetivam analisar o comportamento entre duas partes (emissor e receptor) que se comunicam trocando informações (Connelly *et al.*, 2011).

Existem compreensões distintas sobre reputação, dependendo do foco. Adotou-se o conceito 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” (Dowling, 2016, p. 218). Essa definição remete à percepção individual, e tem como base o apelo emocional gerado.

A percepção de uma boa reputação influenciaria a confiança dos consumidores na organização, e consequentemente, isso teria efeitos positivos indiretos sobre a intenção de compra (Dutta & Bhat, 2016). Ramona *et al.* (2019) confirmaram a relação entre a reputação dos vendedores e a intenção de compra. No turismo, a reputação corporativa pode influenciar a intenção de reserva de hospedagem *online* (Agag & El-Masry, 2017). Como as redes sociais podem ser utilizadas como canais de vendas diretas pelas empresas de hospedagem, infere-se que a reputação pode ter efeito sobre o processo de decisão de consumo. Portanto, essa 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 *apps* de redes sociais.

A Teoria de Difusão das Inovações (TDI) (Rogers, 2003), busca explicar como e por que motivo as novas ideias e tecnologias se espalham nas sociedades. 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. Dentre tais características, a vantagem relativa percebida consiste na medida em que uma inovação pode ser considerada melhor do que a ideia, prática ou objeto que ela poderia substituir (Rogers, 2003).

No estudo de Amaro e Duarte (2015), a influência da vantagem relativa percebida sobre a atitude dos consumidores com relação a comprar viagens *online* mostrou-se significativa. Já a relação direta da vantagem relativa sobre a intenção de compras não foi suportada. Na pesquisa de Giovannini (2018), a vantagem relativa influenciou de forma significativa a atitude, mas não apresentou relação direta sobre a intenção de compra. Essa última relação foi confirmada no estudo de Moital *et al.* (2009), ao analisar os antecedentes da intenção de compra de viagens *online*. Destarte, as seguintes hipóteses foram propostas:

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

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

A partir dos estudos de Amaro e Duarte (2015), Giovannini (2018) e Um (2019), e com base nas características dos aplicativos, 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.

Outra característica relevante desses aplicativos consiste no suporte social. Para Sonia *et al.* (2024), as interações sociais que se desenvolvem no ambiente das redes sociais conduzem a percepção de suporte social, quando os indivíduos se ajudam mutuamente na resolução de problemas, compartilham informações ou experiências, ou oferecem apoio emocional e recomendações. 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 (Cohen *et al.*, 2000).

Para Bai *et al.* (2015), as plataformas de *s-commerce* possuem três tipos de suporte social: suporte ao usuário que resulta dos relacionamentos (suporte emocional); os CGUs, avaliações ou recomendações (suporte informacional); e o suporte da plataforma, que incluem as ferramentas que apoiam as atividades comerciais (suporte instrumental). O suporte social percebido abrangeria, portanto, fatores ligados à informatividade, ao apoio emocional, além de serviços que permitem as interações sociais.

Na pesquisa de Lin *et al.* (2019), o suporte social percebido (informacional e emocional) mostrou contribuir positivamente para a confiança dos usuários, o que indiretamente afetou a intenção de compra. Para Sonia *et al.* (2024) a relação entre o suporte social e a intenção de usar o *ms-commerce* foi suportada. Makmor *et al.* (2018) averiguaram que ambos os tipos de suporte social exercem influência sobre a intenção de consumo, sobretudo, o informacional. No estudo de Yong Liu *et al.* (2019), o suporte social mostrou influenciar a intenção de compra no *s-commerce* por meio das normas subjetivas. Isto posto, foram elaboradas as hipóteses:

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.

Para compreender a integração e relação proposta entre as teorias, considerou-se que a intenção de reservar hospedagem através de aplicativos de redes sociais resultaria da interação entre fatores cognitivos (atitude e risco percebido), situacionais (controle comportamental percebido), sociais (normas subjetivas e suporte social), emocionais (reputação) e tecnológicos (vantagem relativa).

A TCP explicaria como avaliações individuais, pressões sociais e percepção de capacidade formam a intenção comportamental. Já a teoria do risco percebido atuaria como moderador negativo, afetando a avaliação cognitiva do uso dos *apps* (atitude). A reputação funcionaria como um sinal que reduz diferenças de informação e influenciaria na formação da atitude. A vantagem relativa reforçaria a avaliação positiva do uso dos *apps*, conectando características tecnológicas à atitude, e seria formada por aspectos percebidos da inovação (conveniência, vantagem financeira, prazer e personalização dos anúncios). E o suporte social percebido fortaleceria as normas subjetivas, reduzindo incertezas e influenciando a intenção de reserva.

Em síntese, a TCP funcionou como a estrutura principal, enquanto o risco percebido e a reputação trouxeram para o modelo a avaliação cognitiva e emocional; a vantagem relativa remeteu a percepção de utilidade; e o suporte social considerou a influência social existente nesses aplicativos. Assim, as cinco teorias se complementaram para unir diferentes dimensões do comportamento do consumidor no contexto do *ms-commerce* estudado.

3 METODOLOGIA

O estudo de abordagem quantitativa, seguiu o raciocínio hipotético-dedutivo, partindo de uma pesquisa bibliográfica para a identificação de lacunas e para a definição das hipóteses. Após essa etapa, foi realizada uma pesquisa de campo com levantamento de dados, visando testar as hipóteses. Quanto aos seus objetivos, o estudo caracterizou-se como descritivo e correlacional (Sampieri *et al.*, 2013).

O universo da pesquisa englobou os consumidores brasileiros que utilizam os aplicativos de redes sociais. Entre 13 e 20 de setembro de 2021 foi realizado um pré-teste com 52 respondentes para avaliar a clareza e adequação dos itens, resultando em poucos ajustes no questionário. O contraste de cores foi alterado para atender aos padrões de acessibilidade. Para melhorar a compreensão o indicador REP1 foi reformulado de “tenho um bom sentimento” para “tenho uma boa avaliação”. Um item do constructo reputação foi desdobrado tornou-se dois indicadores: “É uma empresa que eu admiro” (REP3) e “É uma empresa que eu respeito” (REP4).

A coleta final de dados ocorreu no período de 21 de outubro de 2021 a 23 de abril de 2022, e a amostra foi composta por 486 questionários válidos. A técnica de amostragem adotada foi a não probabilística do tipo intencional (Marconi & Lakatos, 2021). A opção por esse tipo resultou da inexistência de um marco amostral que permitisse identificar, de forma probabilística, os usuários de aplicativos de redes sociais que realizam reservas de hospedagem.

Esse tipo de amostragem foi adotado em outras pesquisas sobre comportamento de compras *online* (Amaro & Duarte, 2015; Hew *et al.*, 2018; Akhtar *et al.*, 2020), e quando o estudo envolve populações de acesso complicado. Além disso, a coleta ocorreu durante a pandemia, o que levou a necessidade de métodos mais seguros. Por isso, optou-se pela aplicação de questionários *online*, e os mesmos foram difundidos em grupos ligados à área de turismo e de hospedagem nas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp.

Os princípios éticos foram mantidos em todas as etapas da pesquisa, embora o estudo não tenha sido submetido à avaliação de um Comitê de Ética. Além da disponibilização de um texto introdutório incluindo esclarecimentos sobre o estudo, o convite à participação foi acompanhado de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), informando que os dados fornecidos seriam confidenciais, e que o anonimato seria garantido, atendendo a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

O questionário subdividiu-se em: questões relativas ao perfil de utilização dos aplicativos de redes sociais; itens sobre as variáveis do modelo; e perguntas sobre o perfil sociodemográfico. Adotou-se a escala Likert com sete opções de respostas (níveis de concordância/discordância). Os itens de medição do instrumento de pesquisa e dados coletados podem ser solicitados por e-mail para consulta.

Para o tratamento e a análise dos dados, adotou-se a modelagem de equações estruturais (MEE), que consiste em uma técnica estatística que permite a avaliação simultânea de múltiplas variáveis e de suas relações, possibilitando análises mais complexas e abrangentes. 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.*, 2019).

No estudo adotou-se a técnica de MEE conhecida como mínimos quadrados parciais (ou PLS-SEM), que se baseia em variâncias. A PLS-SEM “é uma abordagem de modelagem causal destinada a maximizar a variância explicada dos constructos latentes dependentes” (Hair *et al.*, 2011, p. 139). Essa técnica permite a estimação do modelo combinando a análise de componentes principais com regressões de mínimos quadrados comuns (Hair *et al.*, 2019).

Optou-se pelo uso de PLS-SEM por ser mais adequado a modelos teóricos em desenvolvimento, como o proposto neste estudo, que integra múltiplas teorias e inclui constructos formativos (como a vantagem relativa) (Hair *et al.*, 2019). O PLS-SEM apresenta maior rigor em situações de ausência de normalidade multivariada e amostras moderadas, características encontradas nos dados coletados.

Para a etapa de análise dos dados 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 (Ringle *et al.*, 2015).

Como o modelo teórico pressupõe relações indiretas entre variáveis, foram testados efeitos de mediação utilizando o método de *bootstrapping* (Hair *et al.*, 2019). Esse procedimento permite avaliar a significância estatística dos efeitos indiretos em um determinado constructo alvo (Bido & Da Silva, 2019).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Perfil dos participantes da pesquisa

O perfil dos participantes foi composto por brasileiros(as), compreendidos(as) principalmente na faixa etária entre 26 e 35 anos (33,5%); em sua maioria pertencentes ao gênero feminino (62,1%); com nível de escolaridade alto (38,3% declararam ter concluído a pós-graduação e 27,2% possuem ensino superior completo); renda familiar mensal entre três e seis salários mínimos (32,1%); predominantemente solteiros(as) (41,8%); e que moram principalmente no Nordeste (78,2%); e em capitais (76,7%).

Esse perfil remete a maioria dos participantes, mas a pesquisa abarcou representantes de todos os segmentos. Ao comparar o perfil da amostra com dados populacionais e do relatório Digital 2026 (We Are Social, 2025), observa-se que a amostra apresenta maior proporção de respondentes com ensino superior e maior concentração regional no Nordeste. Tais diferenças evidenciam a necessidade de cautela na generalização dos resultados.

Sobre o perfil de utilização dos aplicativos pelos respondentes, 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 opção de fonte de informações sobre hospedagem.

Verificou-se que 53,3% disseram utilizá-los com a finalidade de reservar hospedagem, ao menos ocasionalmente. Esses resultados demonstram que um pouco mais que a metade 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.

4.2. Avaliação do modelo de mensuração

O modelo de mensuração (ou externo), reúne as relações unidirecionais preditivas entre cada constructo latente e seus indicadores associados (variáveis observáveis) (Hair *et al.*, 2011). Como o modelo possui variáveis de segunda ordem, inicialmente foi necessário realizar a análise dos constructos reflexivos de primeira ordem. Nesta etapa foram examinados os pressupostos de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante (Chin, 2010; Hair *et al.*, 2011).

A confiabilidade foi analisada por meio das cargas fatoriais (Hair *et al.*, 2011), e observou-se que três indicadores do risco percebido apresentaram valores abaixo de 0,708, sendo excluídos do modelo (Hair *et al.*, 2019; Chin, 1998). Após a retirada destes, todas as cargas fatoriais ficaram acima do valor mínimo, apresentando confiabilidade. Dentre os tipos de riscos, permaneceram apenas o de privacidade e segurança das informações (0,913), o psicológico (0,819) e o financeiro (0,723).

Relativamente à consistência da confiabilidade interna, verificou-se o Alpha de Cronbach, o índice A (ρ_A) e a confiabilidade composta (CC) (Hair *et al.*, 2009). Constatou-se que todos os índices ficaram acima da estimativa de

confiabilidade de 0,7 (Hair *et al.*, 2009). Ademais nenhum item ficou com o valor da variância média extraída (VME) abaixo do ponto de corte de 0,5 (Hair *et al.*, 2019), obtendo resultados entre 0,619 e 0,961. Ou seja, o modelo apresentou uma boa consistência interna e validade convergente.

Em seguida, verificou-se a validade discriminante que seria a medida em que os indicadores representam um único constructo, sendo, portanto, distintos dos demais (Fornell & Larcker, 1981). Três critérios foram utilizados nessa análise: o de Fornell-Larcker, o de cargas cruzadas, e a razão heterotraço-monotraço de correlações (HTMT) (Chin, 2010; Henseler *et al.*, 2015; Hair *et al.*, 2019). Todos os critérios de validade discriminantes foram cumpridos.

Passou-se, então, à análise dos constructos de segunda ordem. Para o constructo reflexivo de segunda ordem (suporte social percebido) foram utilizados os mesmos procedimentos descritos anteriormente. Todas as cargas fatoriais ficaram acima do valor mínimo, e todas as medidas de confiabilidade interna das variáveis, de confiabilidade composta e de validade convergente mostraram-se robustas, ficando acima dos valores ideais. A VME atingiu um resultado de 0,581, e os valores de CC, índice A e Alpha de Cronbach foram 0,925, 0,913 e 0,907, nessa ordem. E a validade discriminante foi atestada nos três critérios analisados (Fornell-Larcker, cargas cruzadas e HTMT).

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 (análise do fator de inflação de variância ou VIF); a validade nomológica; e a relação entre o constructo e outras variáveis do modelo (Hair *et al.*, 2019).

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 (Sarstedt & Cheah, 2019; Hair *et al.*, 2019). Conforme Hair *et al.* (2019), 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).

Na análise, os pesos mais fortes encontrados foram, nessa ordem: o prazer percebido (0,365), a vantagem financeira percebida (0,324), a conveniência (0,290), e os anúncios personalizados (0,226). Conforme Hair *et al.* (2009) explica, 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. Os valores de VIF internos ficaram entre 1,653 e 2,464, o que sugere ausência de multicolinearidade.

A validade nomológica foi teoricamente fundamentada (Amaro & Duarte, 2015; Um *et al.*, 2019; Giovannini, 2018), e o constructo apresentou relação com outros dois do modelo, que seriam a atitude e a intenção de reserva. Portanto, todos os critérios foram cumpridos (Hair *et al.*, 2019).

4.3. Avaliação do modelo estrutural

Na análise do modelo teórico (ou estrutural) objetivou-se testar as relações entre os constructos estabelecidas através das hipóteses. Os critérios adotados consistiram em verificar o coeficiente de determinação (R^2) e as medidas de redundância (Q^2) das variáveis dependentes, além dos tamanhos dos coeficientes de caminho (ou estruturais) e se são significativos (Hair *et al.*, 2019). Para testar as hipóteses estabelecidas, aplicou-se o procedimento de *bootstrapping* (Ringle *et al.*, 2015; Hair *et al.*, 2019).

Os valores dos VIF resultantes da análise (Tabela 1) ficaram compreendidos entre 1,000 e 3,018. Verificou-se a ausência de colinearidade entre os constructos. 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 (H9) não teve significância estatística atestada ($\beta = -0,060$; $p > 0,05$). A relação entre esses constructos ocorreu por mediação total da variável normas subjetivas.

Relativamente aos valores obtidos nos coeficientes de caminho, Chin (1998) sugere que os resultados devem ser de pelo menos 0,20 (idealmente acima de 0,30), para que sejam significativos, e valores de 0,60 ou superiores seriam almejados. A segunda (H2) e a terceira (H3) hipóteses foram confirmadas e remetem, respetivamente, as relações entre as normas subjetivas e a atitude ($\beta = 0,222$; $p < 0,001$), e entre as normas subjetivas e a intenção de reserva ($\beta = 0,209$; $p < 0,001$).

Tabela 1 - 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 5.000 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).

Ambas são relações estabelecidas pela TCP (Ajzen, 1991). Na pesquisa verificou-se 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 sejam significativos.

A hipótese H1 mostrou ser a mais representativa do modelo e estatisticamente significativa ($\beta = 0,602$; $p < 0,001$). Outra hipótese confirmada (H4) 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).

A sexta hipótese (H6) teve como propósito avaliar se a reputação influenciaria a atitude. 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 para reservar hospedagem. Embora a relação entre os constructos tenha sido significativa estatisticamente ($\beta = 0,136$; $p < 0,01$), apresentou um baixo nível de influência (abaixo de 0,20). Outrossim, constatou-se que a intenção de reserva seria indiretamente influenciada pela reputação, mediada pela atitude.

A hipótese que buscou testar a relação de influência entre a vantagem relativa e a atitude (H7), revelou-se significativa, positiva e com uma influência moderada ($\beta = 0,406$; $p < 0,001$). Já a hipótese que remete a relação entre a vantagem relativa 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 verificaram a influência do suporte social respectivamente sobre a intenção de reserva e sobre as normas subjetivas, obtiveram resultados distintos. Enquanto o suporte social 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 e as normas subjetivas foi moderada, sendo a segunda mais representativa encontrada no modelo analisado na pesquisa.

Já o coeficiente de determinação (R^2) deve ser interpretado relativamente ao contexto do estudo e reflete a percepção dos participantes. Como referências os valores de 0,25, 0,50 e 0,75 ou mais, podem ser interpretados respectivamente como um poder explicativo fraco, moderado e substancial (Hair *et al.*, 2019). Notou-se que a intenção de reserva conseguiu alcançar um índice de explicação de 75,8% ($R^2 = 0,758$) (Tabela 2). Por conseguinte, o modelo alcançou um poder explicativo substancial com relação à sua principal variável, e um valor explicativo moderado da atitude ($R^2 = 0,701$).

Tabela 2 - Coeficientes de determinação e medidas de redundância

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 Q² calculados pelo procedimento *blindfolding* do SmartPLS 3.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Outro resultado que permite avaliar o poder explicativo do modelo consiste na medida de redundância (Q²). Os valores acima de 0 (zero), 0,25 e 0,50 corresponderiam a uma precisão preditiva do modelo pequena, média ou alta, nesta ordem (Hair *et al.*, 2019). O único valor de Q² que ficou abaixo de 0,50, mas acima de 0,25 foi a do constructo normas subjetivas. Destarte, o modelo conseguiu alcançar uma alta capacidade de previsão para os dois principais constructos endógenos (intenção de reserva e a atitude).

4.4. Análise dos resultados da pesquisa

Os resultados evidenciaram que a atitude foi o principal determinante da intenção de reserva, o que reforçou a TCP como base central no contexto analisado (Figura 1). Esse achado confirmou estudos que mostraram que, em ambientes digitais altamente visuais e sociais, a atitude tende a combinar avaliações cognitivas, emocionais e sociais (Martínez-López *et al.*, 2020; Wang & Shahzad, 2024).

No caso específico da hospedagem, um serviço de alto risco percebido, a atitude funcionaria como um filtro decisivo integrando a percepção de utilidade (pela vantagem relativa percebida), a confiança (através da reputação percebida) e a influência social (por meio das normas subjetivas). Esse resultado oferece implicações relevantes para gestores de meios de hospedagem. Como a atitude foi o principal determinante da intenção, estratégias que reforcem percepções positivas sobre a experiência de reserva nas redes sociais tornam-se essenciais. Isso inclui o uso de conteúdos visuais imersivos, demonstrações de facilidade de uso e comunicação clara de benefícios.

Embora, a conexão direta estabelecida entre a vantagem relativa e a intenção de reserva não tenha sido significativa, esse resultado confirmou a TCP (Ajzen, 1991) e a TDI (Rogers, 2003), pois os consumidores primeiro avaliam a utilidade de uma tecnologia para formarem uma atitude favorável ao seu uso, e só depois formam a intenção de utilizá-la para um determinado fim.

A vantagem relativa percebida destacou-se como o principal antecedente da atitude, corroborando pesquisas que destacam o papel da conveniência, da personalização e do prazer no uso de aplicativos sociais móveis (Ye *et al.*, 2023; Sonia *et al.*, 2024). Isso sugere que, no contexto analisado, os *apps* de redes sociais foram percebidos como uma experiência mais vantajosa, se comparados à outras opções (como as OTAs e *sites* tradicionais), sendo um elemento decisivo para a formação de avaliações positivas.

Na pesquisa, essa percepção de vantagem relativa foi formada pelo prazer percebido (PP), pela vantagem financeira percebida (VF), pela conveniência (CO) e pelos anúncios personalizados (AP) (Figura 1). O prazer percebido seria uma reação afetiva que advém da sensação de diversão e entretenimento durante o uso desses aplicativos, que levaria os consumidores a considerarem sua utilização agradável. Ele foi considerado o aspecto mais vantajoso, o que reforça a predisposição de uso das redes sociais como fontes de infotainment (informação e entretenimento), e como canal de reserva que geraria prazer durante o processo de consumo.

A respeito da vantagem financeira, percebeu-se que a possibilidade de acesso à preços mais competitivos ou promoções, pode ser um fator que contribua para que esses *apps* desponham como mais vantajosos. E a percepção de conveniência no seu uso (economia de tempo e esforço) teria o potencial de levar a uma atitude favorável a adotá-los com esse propósito. Outro aspecto refere-se aos anúncios personalizados. Nesses canais, as empresas podem criar anúncios publicitários (*social ads*) que aparecem para os usuários de acordo com os segmentos a que pertencem, e considerando os interesses demonstrados pelos mesmos (Gabriel & Kiso, 2025). Essa personalização da experiência é feita pelos algoritmos de inteligência artificial, e foi um dos aspectos percebidos como vantajosos pelos participantes.

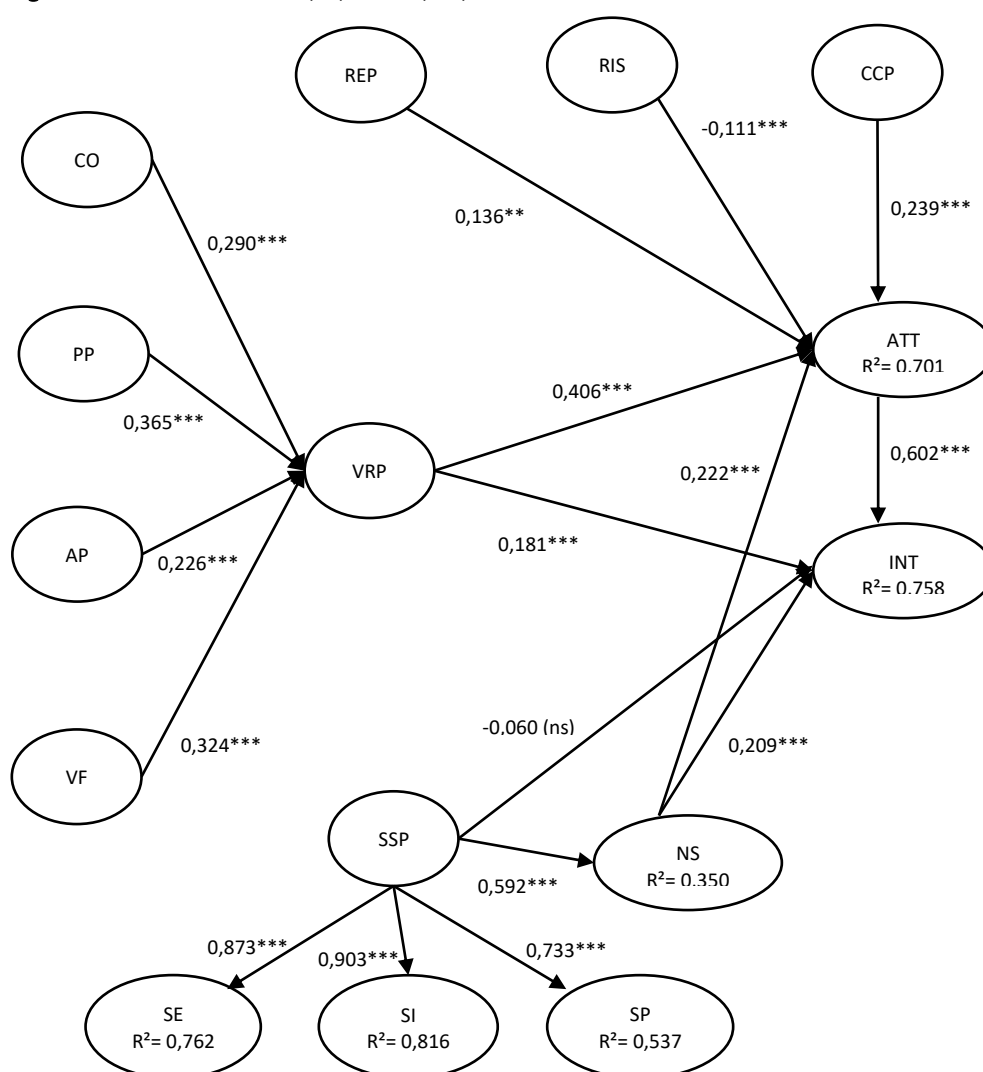
A vantagem relativa indicou que os participantes valorizam prazer, conveniência, personalização e economia na interação com os aplicativos. Assim, as empresas de hospedagem podem investir em anúncios personalizados, ofertas exclusivas para seguidores e experiências interativas agradáveis (como vídeos, *lives* e *tours* virtuais).

Ao utilizarem tais aplicativos, os consumidores são expostos a influência social, uma vez que as normas subjetivas comprovaram ter efeito razoável sobre a atitude e a intenção de reserva. Essa relação entre as normas subjetivas e a intenção de reserva corroborou com estudos já realizados que confirmaram essa influência em contextos distintos (Liébana-Cabanillas & Alonso-Dos-Santos, 2017; Liébana-Cabanillas *et al.*, 2019; Yong Liu *et al.*, 2019). Já a relação entre normas subjetivas e atitude não havia sido testada no contexto do *ms-commerce* anteriormente, sendo essa, uma contribuição da pesquisa.

O suporte social influenciou as normas subjetivas, reforçando resultados de outras pesquisas (Makmor *et al.*, 2018; Lin *et al.*, 2019), que apontam que a interação social, o apoio emocional e o compartilhamento de experiências são aspectos presentes no *s-commerce*. No contexto da hospedagem, esse efeito é ainda mais relevante, pois consumidores dependem fortemente de prova social para reduzir incertezas.

Embora a hipótese de relação entre o suporte social e a intenção de reserva não tenha se confirmado, esse constructo demonstrou ter influência por mediação das normas subjetivas e da atitude. Por definição, as normas subjetivas seriam a pressão social percebida, e o suporte social existente pode ampliar essa percepção, explicando a mediação identificada.

Figura 1 - Resultados do modelo proposto na pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2021).

Verificou-se que o suporte informacional (SI), o emocional (SE) e o da plataforma (SP) mostraram-se significativos para a percepção de suporte social (SSP) pelos respondentes (Figura 1). O suporte social mostrou influenciar as normas subjetivas e a intenção (indiretamente), reforçando a importância de estimular os CGUs, depoimentos espontâneos, interações em tempo real e parcerias com influenciadores. Tais ações ampliariam a prova social e reduziram incertezas.

Para conseguir ter uma boa reputação, a plataforma de rede social precisa ser confiável, ter o respeito de seus usuários, ser admirada por eles, além de ter uma boa avaliação (Ponzi *et al.*, 2011). Todavia, para os participantes, a reputação da plataforma exerceu influência positiva, porém fraca, sobre a atitude, e demonstrou ter efeito indireto e ínfimo sobre a intenção de reserva por mediação da atitude.

A influência da reputação sobre a atitude, mesmo que reduzida, reforçou que em ambientes de *ms-commerce*, a confiança é construída não apenas pela marca da hospedagem, mas também pela credibilidade da plataforma mediadora (Ramona *et al.*, 2019). Ou seja, a reputação da plataforma se mostrou relevante, sugerindo que empresas devem priorizar canais sociais com maior credibilidade, que adotem práticas de comunicação transparentes.

O risco percebido apresentou efeito negativo reduzido sobre a atitude (Figura 1), o que corrobora com estudos que mostram que, embora o risco continue relevante, sua influência tende a ser reduzida em ambientes sociais onde avaliações, vídeos e recomendações diminuem assimetrias de informação (Tan & Ooi, 2018; Portugal *et al.*, 2020).

Para os participantes da pesquisa, a percepção de risco pode não fazer com que sejam desfavoráveis a utilização dessas plataformas como canais de reserva de hospedagem. O efeito irrisório do risco indica que, embora a hospedagem seja um serviço de alto envolvimento, com os mecanismos de prova social presentes nas redes, haveria uma redução da incerteza, diminuindo seu impacto negativo.

Dentre os tipos de riscos foram identificados: o de privacidade e segurança, o psicológico e o financeiro. Percebe-se que são riscos relacionados ao ambiente das redes sociais e que, possivelmente, podem atuar como barreiras à uma experiência de consumo confiável e segura. Para as empresas de hospedagem recomenda-se ter transparência de preços, usar selos de verificação, ofertar opções de cancelamento e incentivar depoimentos de clientes, objetivando minimizar os riscos percebidos nesses aplicativos.

No contexto analisado, constatou-se que a conexão entre controle comportamental e atitude foi limitada (Figura 1). Em outras pesquisas, essa relação foi indireta (Amaro & Duarte, 2015), ou seu efeito foi observado como negativo sobre a intenção de compra (Zhang & Wang, 2019), ou ainda, não apresentou efeito direto e significativo na intenção (Martins *et al.*, 2024).

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 não se faça tão influente sobre a atitude, uma vez que tais usuários já estariam familiarizados com esses aplicativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de reunir fatores de cinco teorias, o modelo permitiu a extensão da TCP. A integração da TCP com as teorias do Risco Percebido, da Sinalização, da Difusão das Inovações e do Suporte Social não se limitou à inclusão de novos constructos, mas resultou em um modelo explicativo que captura a complexidade do *ms-commerce*.

O estudo trouxe avanços conceituais ao demonstrar que a intenção de reserva de hospedagem em aplicativos de redes sociais não pode ser explicada apenas pelos constructos originais da TCP. Os resultados evidenciaram que, nesse contexto, a atitude foi influenciada também por fatores tecnológicos (vantagem relativa), emocionais (reputação) e cognitivos (risco percebido), revelando uma estrutura não prevista na TCP. O estudo mostrou que, no contexto analisado, as normas subjetivas foram influenciadas pelo suporte social, o que representa uma ampliação teórica relevante, pois a TCP não prevê antecedentes diretos para esse constructo.

Para a área de turismo, o estudo contribuiu ao evidenciar que o processo de decisão de reserva de hospedagem em aplicativos de redes sociais diferencia-se do observado em OTAs e sites de hotéis. Enquanto esses ambientes são mais transacionais, as redes sociais reúnem fatores de influência, prova social e engajamento. O modelo amplia a compreensão sobre como consumidores avaliam riscos, valor e formam a intenção de reserva em ambientes digitais sociais.

A pesquisa trouxe contribuições para que as empresas de hospedagem incluam em suas ações de *marketing* e vendas aspectos relacionados à vantagem relativa: aumentando o prazer percebido pelos consumidores ao utilizarem tais aplicativos; enfatizando as vantagens financeiras em sua adoção (ações promocionais); investindo em anúncios personalizados para melhorar a experiência de consumo; e reforçando os benefícios trazidos pela conveniência em utilizá-los para a realização de reservas.

Tais empresas devem atentar para os 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 clientes inseguros, gerando riscos psicológicos ou financeiros. Recomenda-se que as empresas verifiquem se os aplicativos dispõem de recursos de suporte social, e se possuem uma boa reputação, fatores que contribuem para uma atitude positiva sobre sua utilização.

Como limitação da pesquisa é necessário reconhecer que os dados são transversais, o que não permite inferências causais. A MEE possibilita testar relações teóricas, mas não estabelece causalidade. A validade externa também apresenta limitações, uma vez que a amostra foi não probabilística, e composta principalmente por respondentes do Nordeste e com elevado nível de escolaridade, o que não permite generalização estatística para toda a população. Assim, os resultados devem ser interpretados como evidências aplicáveis a perfis semelhantes aos da amostra. Ressalta-se que o objetivo do estudo foi explicativo e teórico, e não estimativo, o que torna esse tipo de amostragem adequado para testar relações entre variáveis em modelos estruturais.

A lacuna identificada na pesquisa foi preenchida por meio da proposição e validação de um modelo integrado que considera características específicas desse ambiente. Os resultados demonstraram que o comportamento do consumidor nesse contexto não pode ser compreendido por modelos tradicionais de intenção de compra, justificando a relevância do estudo.

Sugere-se estudos futuros longitudinais, que investiguem consumidores em outras regiões do Brasil ou outros países, e verifiquem a influência de moderadores (gênero, renda ou personalidade). O estudo realizado focou na explicação da intenção de reserva, não analisando o comportamento real de compra ou de compartilhamento de informações, sendo essas, outras opções de focos para investigações futuras. Outra alternativa seria desenvolver estudos qualitativos, o que permitiria um aprofundamento na compreensão sobre os fatores que influenciam a intenção de reserva de hospedagem nesse contexto.

REFERÊNCIAS

- Abkenar, S. P., Raeesi Vanani, I., Sohrabi, B., & Manian, A. (2024). Social commerce mobile application enhancement: a hybrid text clustering-topic modeling business model analysis. *Electronic Commerce Research*, 24(3), 1927-1965. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09596-y>
- 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., Shabbir, H., & 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. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0446>
- 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)
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>

- 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.
- Bido, D. de S., & Da 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>
- 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>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Marcoulides, G. A. (Ed.) *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- 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.
- 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>
- 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>
- Duy, N. B. P., Nguyen, V. T. T., & Khoa, B. T. (2025). From flow experience determinants to user behavior: a study on online food ordering platforms via mobile applications. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100551. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100551>
- 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>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 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>
- Gabriel, M., & Kiso, R. (2025). *Marketing na era digital - conceitos, plataformas e estratégias* (3rd ed.). Grupo GEN.
- 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>
- Giovannini, C. J. (2018). *Construindo confiança na era da desconfiança: comportamento de compra por dispositivos móveis do consumidor brasileiro* [Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. Biblioteca Depositária CCS. https://web.archive.org/web/20190430030403id_/https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/34374/34374.PDF
- 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>
- 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., 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., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). 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>
- Hakim, M. M., Sonia, P. N., Aryotejo, G., Adhy, S., Ashari, Y. F., & Alfari, S. (2024). Factors influencing the use of mobile social commerce application with UTAUT2 extended model. *Journal of Information Systems Engineering & Business Intelligence*, 10(1). <http://dx.doi.org/10.20473/jisebi.10.1.25-37>
- 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>
- Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Zarco, C. (2025). Past, present, and future of social commerce: a bibliometric analysis. *Quality & Quantity*, 1-33. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02103-z>

- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Liu, Y., 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>
- 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. https://www.researchgate.net/profile/Syed-Alam-11/publication/329802460_572_Social_Support_Trust_and_Purchase_Intention_in_Social_Commerce_Era/links/5c1b788a92851c22a3383d3a/572-Social-Support-Trust-and-Purchase-Intention-in-Social-Commerce-Era.pdf
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2021). *Técnicas de pesquisa* (J. B. Medeiros, Atual., 9. ed.). Atlas
- 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>
- Martins, L. M., França K. D. L., Mendes Filho, L., & Marques Júnior, S. (2024). Influência da rede social TikTok na intenção de viagem: uma abordagem com a Teoria do Comportamento Planejado. *Revista Turismo em Análise*, 35, 120-142. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v35ip120-142>
- 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>
- 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*, 20(1), 57-73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- 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>
- Oumayma, L., & Ez-Zohra, B. (2023). Predicting the antecedents of travelers purchase behavior through OTAs—a hybrid structural equation modeling with fuzzy set qualitative comparative analysis. *Scientific African*, 20, e01618. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2023.e01618>
- 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>
- 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>
- 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>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th ed. New York, NY: Free Press.
- 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>
- 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>
- Sadiq, M., Dogra, N., Adil, M., & Bharti, K. (2022). Predicting online travel purchase behavior: The role of trust and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 796-822. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913693>
- Sakshi., Tandon, U., Ertz, M., & Bansal, H. (2020). Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. *Technology in Society*, 63, 101438. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101438>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (2013). *Metodología 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: review. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 196-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- 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>
- 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>
- 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>
- Um, N. H. (2019). 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>
- Wang, J., & Shahzad, F. (2024). Deciphering social commerce: a quantitative meta-analysis measuring the social, technological, and motivational dimensions of consumer purchase intentions. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241257591>
- We Are Social. (2025, 15 de outubro). *Digital 2026 global overview report*. <https://wearesocial.com/us/blog/2025/10/digital-2026/>
- WorldMetrics. (2026). *Online hotel booking statistics 2026*. <https://worldmetrics.org/online-hotel-booking-statistics/>
- Ye, Q., Luo, Y., Cao, C., & Zhong, Y. (2023). How attachment influences users' decisions in mobile social commerce context from a socio-technical systems perspective. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 35(3), 1-23. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.327857>
- 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, <https://doi.org/10.3390/su11082423>
- 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>

Declaração de disponibilidade de dados

Os dados devem ser solicitados ao(à) autor(a) pelo e-mail cibelle.gondim@academico.ufpb.br.

Informação dos Autores

Cibelle Batista Gondim

Doutorado em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestrado em Administração na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Graduação em Turismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora Associada do Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) da Universidade Federal da Paraíba. Líder do Grupo de Estudos sobre Experiências, Sustentabilidade e Tecnologias em Turismo e Hospitalidade (GUEST) no CNPq.

Contribuições: Conceituação, Curadoria de dados, Análise formal, Investigação, Metodologia, Software, Redação do manuscrito original, Redação - revisão e edição.

E-mail: cibelle.gondim@academico.ufpb.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3255-5620>

Luiz Augusto Machado Mendes Filho

PhD em Administração na Auckland University of Technology (Nova Zelândia). Pós doutorado em Turismo na Bournemouth University (Inglaterra). Mestrado em Engenharia de Produção (UFRN). Mestrado sanduíche em Administração na University of Maine (Estados Unidos). Graduação em Ciências da Computação (UFRN). Professor Associado do Departamento de Turismo e da Pós-Graduação 2 em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Líder do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR) no CNPq.

Contribuições: Análise formal, Metodologia, Supervisão, Redação - revisão e edição.

E-mail: luiz.mendes@ufrn.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9175-8903>