XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

PASSAGENS AÉREAS EM PLATAFORMAS DE COMPARTILHAMENTO: Mensurando fatores que influenciam a intenção de compra

Adrielly Souza Silva[1]
Marconi Freitas da Costa[2]

Resumo
Nos últimos anos, novos ordenamentos econômicos emergiram e promoveram uma transformação nas estruturas tradicionais do mercado, fato que não foi diferente em se tratando da hospitalidade. Neste cenário de modificações, encontra-se a economia compartilhada, que, segundo a sua literatura, é amplamente moldada pelos pilares socioambiental, tecnológico e econômico. Tendo como base cada um destes elementos, esta investigação se propôs a mensurar qual influência o consumo socialmente responsável (CSR), a prontidão para a tecnologia (PPT) e a consciência de preço (CP) exercem sobre a intenção de comprar passagens aéreas em plataformas de compartilhamento. Para tanto, fez uso de uma abordagem quantitativa descritiva e inferencial, utilizando-se do *survey online* enquanto estratégia de pesquisa. Com o desenvolvimento de um questionário estruturado, a o estudo findou em 250 respondentes, todos considerados válidos na amostra final. Para atender ao propósito da pesquisa, os dados obtidos foram tratados e averiguados com base na análise de regressão múltipla. Em geral, os resultados evidenciaram que, dos construtos propostos no modelo teórico, apenas a PPT exerceu uma influência positiva sobre a intenção de compra, ainda que, em alguns casos, os indivíduos possam demonstrar desconforto e insegurança em relação ao uso da tecnologia. Também indicou que, embora a literatura da economia compartilhada a sugira como um modelo de negócio mais sustentável, o CSR é, neste estudo, inversamente proporcional à variável dependente. A CP, por sua vez, não provocou nenhuma influência significativa no modelo, muito embora o preço ainda seja um dos principais argumentos de marketing utilizados por estes negócios. Do ponto de vista teórico, a contribuição desta pesquisa decorre da investigação de um contexto ainda inédito na literatura do turismo e da economia compartilhada, descentralizando a produção e promovendo novas perspectivas. Na prática, pode auxiliar os gestores a compreenderem quais atributos são mais importantes para seus clientes potenciais em suas tomadas de decisão.

Palavras-chave: Passagens aéreas; Economia do Compartilhamento; Consumo socialmente responsável; Prontidão para a tecnologia; Consciência de preço.

[1] Bacharel em Turismo pela UFPE. Mestranda em Hotelaria e Turismo pelo PPHTUR/UFPE. Universidade Federal de Pernambuco. http://lattes.cnpq.br/8089169262525263. dellysouzas@gmail.com.
[2] Bacharel em Administração pela UNICAP. Mestre em Engenharia de Produção pela UFPE. Mestre em Administração pela UFPE. Doutor em Administração pela FEA/USP. Doutor em Administração pelo PROPAD/UFPE. Universidade Federal de Pernambuco. http://lattes.cnpq.br/7359522003689133. marconi.fcosta@ufpe.br.