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

Antecedentes da Intenção de Compra de Serviços Hoteleiros ao Assistir Vídeos na Internet

Marcela Martins Silva[1]
Jéssyca Rodrigues Henrique da Silva[2]
Sergio Marques Junior[3]
Luiz Mendes Filho[4]

Resumo

Estudos de tendência revelam que cada vez mais empresas e consumidores utilizam vídeos para comercializar e adquirir serviços em seu dia-a-dia. No turismo isto é particularmente importante, pois apesar da imagem exercer papel fundamental no processo de decisão de compra, ela não tem sido suficiente para influenciar o consumidor do mundo moderno. Por isso, o vídeo emerge como um novo mecanismo mais interativo e capaz de mediar a experiência turística, provocando prazeres mentais, devaneios e a imaginação. Todos estes sentimentos, contribuirão durante o planejamento da viagem e impulsionarão o potencial turista a desenvolver a intenção e realizar o comportamento de compra. O presente estudo tem como objetivo analisar os antecedentes da intenção de compra de serviços hoteleiros ao assistir vídeos na Internet. Para isto, utiliza-se como base, o modelo proposto por Yang, Huang, Yang e Yang (2017), no qual comporta as atitudes do consumidor perante a anúncios na *Web*. Diante deste contexto, o modelo está representado pelos seguintes constructos: Informatividade, Entretenimento, Irritação e Credibilidade. Além disso, os autores incorporaram a Teoria da Ação Racional (TRA) e o Fluxo, como constructos adicionais. Trata-se de um estudo de abordagem quantitativa, com dados provenientes de um teste piloto realizado durante o mês de abril do ano de 2019. O questionário foi testado por meio de escala *Likert* de cinco pontos e adaptado a partir do modelo original. Após a coleta de dados, obteve-se um retorno total de sessenta (60) respondentes. Os dados foram analisados por meio de análise fatorial confirmatória e matriz de correlação utilizando o *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.0. Por meio dos resultados obtidos, constata-se que as correlações testadas foram todas expressivas, estando entre moderada e alta, o que significa que todos os constructos foram confirmados e o modelo validado. Portanto, os constructos estão inter-relacionados e influenciam na intenção e no comportamento do potencial hóspede em realizar a compra de serviços em um hotel. Por fim, este estudo demonstra a importância do uso de vídeos para a comercialização e venda de serviços hoteleiros na internet e sugere que os gestores dos hotéis, invistam cada vez mais nestes mecanismos para melhoraria de seu marketing digital.

Palavras-chave: Marketing digital; Vídeos; Intenção de Compra; Produtos e Serviços Hoteleiros.

[1] Mestre em Turismo e Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Link do currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/6689772467490870. E-mail: mar_celams@hotmail.com
[2] Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Link do currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/0830454940231346. E-mail. jessyca.r.henrique@gmail.com
[3] Doutor em Agronomia e Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. http://lattes.cnpq.br/3095760811566254. E-mail. sergio@ct.ufrn.br.
[4] Doutor em Administração e Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. http://lattes.cnpq.br/7785924812425468. E-mail. luiz.mendesfilho@gmail.com