

## A relação entre benefícios, incentivos e custos e a intenção de uso de mídias sociais digitais para o turismo

*The relationship between benefits, incentives, costs, and the intention to use digital social media for tourism*

*La relación entre beneficios, incentivos y costos y la intención de utilizar las redes sociales digitales para el turismo*

Mariana de Araújo Carvalho <sup>1</sup>

Jorge Brantes Ferreira<sup>2</sup>

Roberto Pessoa de Queiroz Falcão<sup>3</sup>

Angilberto Sabino de Freitas<sup>4</sup>

---

Este artigo foi recebido em 18 de FEVEREIRO de 2021 e aprovado em 15 de FEVEREIRO de 2022

---

**Resumo:** O artigo propõe estreitar um modelo explicativo com três construtos antecedentes de intenção de uso de mídias sociais: benefícios, custos e incentivos, no contexto brasileiro do turismo on-line. Para tal, foi realizada uma survey com 165 indivíduos e seus resultados analisados por meio de modelagem de equações estruturais, confirmando todas as hipóteses levantadas nesta pesquisa, contrastando com o estudo original no qual se baseou. Foram verificadas relações significativas diretas e positivas entre benefícios e incentivos em relação à intenção de uso de mídias sociais, além de confirmada relação significativa direta e negativa entre custos e intenção de uso de mídias sociais.

**Palavras-chave:** Mídias sociais. Turismo on-line. Benefícios. Incentivos. Custos.

**Abstract:** The article proposes to narrow an explanatory model with three antecedent constructs of intention to use social media: benefits, costs, and incentives, in the Brazilian context of online tourism. To this end, a survey was carried out with 165 individuals and the results were analyzed using structural equation modeling, confirming all the hypotheses raised in this research, in contrast to the original study on which it was based. Significant direct and positive relationships were verified between benefits and incentives in relation to the intention to use social media, in addition to a confirmed direct and negative relationship between costs and intention to use social media.

**Keywords:** Social media. Online tourism. Benefits. Incentives. Costs.

**Resumen:** El artículo propone explicar un modelo con tres construcciones antecedentes de intención de uso de las redes sociales: beneficios, costos e incentivos, en el contexto brasileño del turismo online. Para ello, se realizó una encuesta a 165 individuos y se analizaron sus resultados mediante el modelado de ecuaciones estructurales, confirmando todas las hipótesis planteadas en esta investigación, en contraste con el estudio original en el que se basó. Se verificaron relaciones significativas directas y positivas entre beneficios e incentivos en relación con la intención de uso de redes sociales, además de una relación directa y negativa confirmada entre costos e intención de uso de redes sociales.

**Palabras Clave:** Redes sociales. Turismo en línea. Beneficios. Incentivos. Costos.

---

<sup>1</sup>Mestre em Administração de Empresas. PUC – Rio, IAG, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: mari.a.c@uol.com.br

<sup>2</sup>Doutor em Administração, COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. PUC Rio, IAG, Rio de Janeiro, RJ. E-mail:jorge.brantes@gmail.com

<sup>3</sup>Doutor em Administração de Empresas. PUC- Rio – IAG, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Universidade do Grande Rio – UNIGRANRIO, Duque de Caxias – RJ, Brasil. E-mail:roberto.falcao@unigranrio.edu.br

<sup>4</sup>Doutor em Administração de Empresas. PUC – Rio, IAG, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Centro Universitário Estadual da Zona Oeste, UEZO, Rio de Janeiro– RJ, Brasil. E-mail: angilberto.freitas@gmail.com

## **1 Introdução**

Com o advento da internet, o turismo on-line emerge das infinitas possibilidades promovidas pelas tecnologias de informação, por meio da transmissão de dados em tempo real (SENA JARDIM; SANT'ANNA, 2007). Tanto pela perspectiva do profissional fornecedor de serviços turísticos quanto pela ótica do cliente turista e consumidor que utiliza as ferramentas de consulta e/ou compra, o turismo on-line ampliou as possibilidades de divulgação, obtenção de informações e agilidade em reservas e compras, por meio de ferramentas com textos, imagens, sons e vídeos, utilizados por grandes redes hoteleiras, pequenas pousadas ou empresas aéreas (SENA JARDIM; SANT'ANNA, 2007).

Dado que o turismo é apontado como um dos setores mais dinâmicos da economia mundial (RABAHY, 2020) e que recentemente houve um enorme crescimento de conteúdo gerado por usuários da Internet por meio das mídias sociais on-line (SIGALA; MARINIDIS, 2009), é cada vez mais frequente e corriqueiro o compartilhamento de opiniões de turistas em blogs e microblogs (por exemplo no *TripAdvisor*, *Booking*, *Blogger* e *Twitter*). Mídias sociais, tais como Instagram, *Facebook*, *Flickr* e *YouTube*, permitem que os usuários pesquisem, organizem, compartilhem, anotem e produzam conteúdo de forma colaborativa. Segundo Sigala (2016), a Web 2.0 permite a comunicação, a colaboração e a construção de comunidades de abrangência global e de alto impacto para a indústria do turismo, gerando um consumidor empoderado e influenciador de outros consumidores. Dentre as motivações de viagens dos mais jovens (principais usuários das mídias sociais) estão as ligadas ao relaxamento, exploração, desafio e socialização (RICHARDS; MORRILL, 2020).

Brasileiros passam em média nove horas por dia conectados, 31% acima dos norte-americanos, o que pode ser explicado pela penetração do uso de smartphones que também é alta e alinhada com médias globais, tendo atingido 71% da população (MCKINSEY, 2019), assim como pelas características sociais de nosso povo, estando sempre em segundo ou terceiro lugar entre os maiores usuários mundiais - 69 milhões conectados ao *Youtube*, 130 milhões no *Facebook*, 50 milhões no Instagram e 120 milhões no *Whatsapp* (MCKINSEY, 2019).

Revisões sistemáticas de literatura indicam um crescimento de estudos relativos às mídias sociais em hotelaria e turismo a partir de 2010 (LU; CHEN; LAW, 2018). Eles possuem importância estratégica para a competitividade do turismo (LEUNG et al., 2013), sobretudo na fase de busca de informações e no processo de planejamento de viagens dos consumidores, dado que práticas de compartilhamento de conteúdo, por meio de mídias sociais, são articulações valiosas de sociabilidade e de apoio emocional (ALMEIDA; RAMOS; ALMEIDA; FERNANDES; 2020). No entanto, a intenção

## **A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS, INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O TURISMO**

de visitar determinado destino pode ser desencadeada pela dita “inveja benigna” dos consumidores *millennials* que possuem traços de baixa autoestima (LIU; WU; LI, 2019).

Já o estudo decorrente da revisão bibliográfica realizado por Boaria e Cunha (2019) identificou variáveis importantes relativas às mídias sociais: a interação entre consumidores e clientes, os impactos resultantes da utilização das mídias sociais pelas empresas e consumidores, a relação interpessoal on-line decorrente do conteúdo gerado pelo consumidor e sua personalização. Nesse sentido, Buhalis e Law (2008) destacam o empoderamento do consumidor, que faz suas escolhas dependendo cada vez menos de intermediários, embora destacando-se o papel de influenciadores (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019; MAGNO; CASSIA, 2018).

Portanto, a internet e as mídias sociais transformaram o comportamento de compra da indústria do turismo, dado que o próprio consumidor tem acesso direto a uma ampla gama de informações e serviços para realizar a escolha de fornecedores como companhias aéreas, hotéis e guias de sua preferência e de acordo com seu orçamento. Assim, é de vital importância que os gerentes das organizações de turismo e os formuladores de políticas de destino entendam os antecedentes do uso e adoção das mídias sociais pelos turistas, dado seu impacto nas decisões dos turistas sobre a escolha de todos os elementos da viagem, como o destino, acomodação, atividades e restaurantes (KARABACAK; GENÇ, 2019; PARRA-LÓPEZ et al., 2011). Diante da quantidade extraordinária de conteúdo e informações presentes na internet, as mídias sociais entram como facilitadores do processo decisório prévio às viagens e mesmo durante (LEUNG *et al.*, 2013).

Sendo assim, o objetivo do presente estudo é o de estreitar um modelo explicativo com três construtos antecedentes de intenção de uso de mídias sociais: benefícios, custos e incentivos (BERBEGAL-MIRABENT; MAS-MACHUCA; MARIMON, 2016; CHEN, 2006; NUNKOO; RAMKISSOON, 2013). Os dados foram coletados entre o final de 2015 e início de 2016. Foram recebidas 218 respostas, das quais 165 válidas. As 53 respostas eliminadas não foram respondidas em sua totalidade e, portanto, não seriam apropriadas para a análise. A amostra estudada foi de brasileiros de diversas regiões do país, entre 17 e 84 anos, 35% mulheres e 65% homens, com distintos níveis de escolaridade, ambiente tecnológico, intensidade de uso e de acesso à internet. Os questionários on-line foram autoadministrados, sendo enviado por e-mails e mensagens em redes sociais para os potenciais respondentes. Os resultados confirmam todas as hipóteses levantadas no modelo, ao verificarem relações significativas diretas e positivas entre benefícios e incentivos à intenção de uso de mídias sociais, além de uma relação significativa direta e negativa entre custos e intenção de uso de mídias sociais em turismo on-line. Como principal contribuição teórica, destaca-se a parcimônia do modelo explicativo proposto.

## **2 Revisão de Literatura**

### **2.1 Uso de mídias sociais em turismo e seu benefício funcional, social e psicológico**

Sigala (2016) afirma que não se pode descartar a relação entre facilidade de uso, confiabilidade, funcionalidade, privacidade, qualidade da ferramenta e acessibilidade no sucesso de comunidades virtuais. Portanto, a intenção de uso do consumidor e sua permanência em comunidades on-line são afetadas tanto por suas expectativas em relação ao conteúdo, quanto por suas percepções a respeito de características do veículo em questão. A revisão de literatura realizada por Boaria e Cunha (2019), relativa ao uso de mídias sociais em turismo, analisou 78 artigos, sendo agrupados cinco principais temas presentes nos trabalhos: as características das mídias sociais, a interação entre consumidores e clientes, os impactos resultantes da utilização das mídias sociais pelas empresas e consumidores, a relação interpessoal on-line decorrente do conteúdo gerado pelo consumidor e sua personalização. Não há como se dissociar, na atualidade, o uso de e influência das mídias sociais no planejamento de viagens (SOUZA; MACHADO, 2017).

Vale ressaltar ainda, segundo o estudo de Boaria e Cunha (2019), que o comportamento dos que utilizam das mídias sociais está intrinsecamente associado a diversos fatores, incluindo traços de personalidade, características sociodemográficas, afinidade e conhecimento dos aplicativos e tecnologias e seus hábitos de uso. Ademais, as gerações (GUERRA; GOSLING; CARVALHO, 2015) também podem afetar seu uso. O fato é que as mídias sociais estão cada vez mais presentes tanto no planejamento de viagens pelos usuários (JUNIOR; DA COSTA NUNES; SANTOYO, 2019; SOUZA; MACHADO, 2017), quanto em sua utilização estratégica pela área de marketing turístico (GONÇALVES; MAZARO, 2013), sendo o Instagram uma mídia crescente nesse contexto (ALVES; COSTA; PERINOTTO, 2017; PERINOTTO; ALVES; SILVA; VIEIRA; 2020).

As mídias sociais digitais são espaços de interação social, como as comunidades reais, porém, seus integrantes podem não se conhecer pessoalmente e não precisam estar de forma síncrona e espacial para se relacionarem (SIGALA, 2016), mas podem atender às necessidades de seus integrantes para serem bem-sucedidos na atração e retenção de usuários. Já Wang, Yu e Fesenmaier (2002) afirmam que quanto maiores forem os benefícios percebidos do uso das mídias sociais, maiores as intenções dos usuários em as utilizarem. Estas, por sua vez, podem ser categorizadas em funcionais, sociais e psicológicas.

A razão fundamental de um indivíduo participar de uma comunidade é ter sua necessidade específica atendida por pertencer ao grupo, seja relativa à informação, conhecimento, relacionamento etc. Indivíduos manter-se-ão como membros e participarão de comunidades virtuais que atendam seu

objetivo funcional fundamental. No âmbito do turismo on-line, os usuários estão cada vez mais exigentes em sua dedicação às comunidades virtuais, pois buscam atender mais completamente suas expectativas em relação à viagem (SIGALA, 2016; WANG; YU; FESENMAIER, 2002).

As mídias sociais, neste sentido, devem ser capazes de contribuir para que o indivíduo consiga fazer sua escolha dentro do período, custo e opção adequados, fornecendo atualizações sobre os destinos, suas atividades e as melhores ofertas (para usuários e ofertantes de informações), em linha com a percepção de utilidade do TAM de Davis (1989), ou Modelo de Aceitação de Tecnologia – do inglês Technology Acceptance Model (TAM), o qual é um dos modelos mais utilizados em pesquisas na área de Sistemas de Informação (IS) ao redor do mundo (YONG VARELA; RIVAS TOVAR; CHAPARRO, 2010).

Já o estudo de Berbegal-Mirabent, Mas-Machuca e Marimon (2016) evidenciou que tanto a qualidade funcional quanto a hedônica são antecedentes do valor percebido (no contexto de compras on-line de turismo) e que, por sua vez, o valor percebido afeta a lealdade. Já o impacto da lealdade no comportamento de compra é significativo, embora fraco.

A associação está entre as mais básicas necessidades humanas, incluindo o relacionamento interpessoal (o qual as mídias sociais proporcionam), a interação entre indivíduos com interesses comuns e a livre troca de informação entre pares (CARRERA, 2012). As mídias sociais devem permitir o contato entre indivíduos com o mesmo interesse e com isso criar um senso de pertencimento ao grupo. Na medida em que o relacionamento entre os indivíduos passa a ser recompensador, as mídias sociais serão mais utilizadas e recomendadas. Assim, o benefício social tem um fim em si mesmo e não nos resultados decorrentes da relação (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002). Logo, um relacionamento de qualidade é capaz de aumentar o nível de comprometimento com a comunidade e a satisfação de pertencer a ela, gerando, assim, lealdade ao grupo.

Fazer parte de um grupo não só atende à necessidade de afiliação como permite a construção da noção de identidade (CARRERA, 2012). Para Wang e Fesenmaier (2002), as mídias sociais são capazes de atender às principais necessidades psicológicas do indivíduo, como a sensação de identidade, unidade, pertencimento e relacionamento. Logo:

***H1: Os benefícios do uso de mídias sociais para turismo têm efeito direto e positivo sobre a intenção de uso de mídias sociais para o turismo online.***

## **2.2 Custos na utilização de mídias sociais, esforço e dificuldades de uso**

O uso de mídias sociais não é influenciado somente por fatores positivos, havendo inúmeras barreiras pessoais e ambientais que dificultam o acesso às mesmas (HYAN YOO; GRETZEL, 2008).

## **A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS, INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O TURISMO**

Seus participantes esperam que os custos sejam menores que os benefícios para que sua participação seja duradoura (SIGALA, 2010). Mesmo com a promoção de uma rápida comunicação e o fácil acesso aos dados, as mídias sociais demandam algum investimento financeiro, de tempo dedicado à pesquisa e de seleção dessas informações. São ainda sujeitas à qualidade dos dispositivos utilizados e à qualidade de conexão (SIGALA, 2016). O esforço de se iniciar um novo relacionamento com um fornecedor desconhecido, que não trate com distinção os consumidores, ou que não tenha construído um relacionamento de confiança, pode também representar custos adicionais (PATTERSON; SMITH, 2001). Sendo assim, romper um relacionamento seguro e estável para se arriscar em recomendações de mídias sociais se apresenta como uma barreira potencial à sua adoção em turismo.

Portanto, conforme o TAM de Davis (1989), as percepções de facilidade de uso influenciam diretamente na adoção de uma inovação. O baixo esforço empregado para sua utilização estimula a experimentação e acelera sua adoção. Logo, espera-se que mídias sociais que demandem extremo esforço para identificar respostas, consolidar dados e concluir análises tenham baixa aceitação por parte dos usuários. Ressalta-se ainda que o TAM (DAVIS, 1989) fundamenta-se em dois construtos – Utilidade Percebida (UP) e Facilidade de uso Percebida (FP) – e busca verificar a influência das variáveis externas sobre aquelas internas ao usuário: Atitude em relação ao Uso (AU), Intenção de Uso (IU) e Uso real do Sistema (US) (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989). Cabe ressaltar que o TAM deriva de uma adaptação do modelo denominado de Theory of Reasoned Action (TRA) – Teoria da Ação Racional (FISHBEIN; AJZEN, 1980).

### **2.3 Aspectos relativos à perda de privacidade**

Apesar de poucos dados pessoais ficarem expostos em mídias sociais, os disponibilizados já são suficientes para identificação do usuário, deflagrando preocupações com a perda de privacidade. O desconforto com o compartilhamento de informações pessoais é um dos principais obstáculos para o envolvimento dos consumidores no e-commerce (GIOVANNINI; FERREIRA; SILVA; FERREIRA, 2015; KOVACS; FARIAS, 2004; MARRIOTT; WILLIAMS, 2018). Assim, a compra eletrônica traz um componente de incerteza e risco (HA; STOEL, 2009), sendo que muitos consumidores são sensíveis à violação de informações pessoais (GIOVANNINI *et al.*, 2015; ZHOU, 2014), sendo citadas frequentemente como empecilho por clientes que não realizam transações on-line (GRABNER-KRÄUTER; KALUSCHA, 2003).

Diversos estudos (CHOU; LIU; CHOU, 2019; GROSS; ACQUISTI, 2005; TEUBNER; FLATH, 2019) atestam que indivíduos não estão dispostos a expor o mesmo grau de informação a todos de sua rede de relacionamentos. Portanto, as mídias sociais que permitirem a exposição de informações

## **A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS, INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O TURISMO**

confidenciais de seus participantes a pessoas que não estão em um círculo de confiança e proximidade terão menor aceitação que as demais. Sendo assim:

*H2: Os custos do uso de mídias sociais para turismo têm efeito direto e negativo à intenção de uso de mídias sociais para o turismo online*

### **2.4 Incentivos para contribuir nas mídias sociais, altruísmo e confiança**

Chen, Fay e Wang (2011) destacam que diferentes grupos de consumidores possuem motivações distintas para participarem de mídias sociais. Podem ser, por exemplo, egoístas e narcisistas, demonstrando status por serem capazes de adquirir determinada viagem ou mesmo ter motivações de cunho altruísta, para ajudarem demais viajantes a vivenciarem uma boa experiência (MA; CHAN, 2014). Além disso, não se pode ignorar que as ações e decisões individuais acontecem dentro de um contexto histórico e social no qual a pessoa está inserida, sendo reflexos de tal realidade. As competências tecnológicas e habilidades individuais podem influenciar na participação do consumidor em mídias sociais (SIGALA, 2016).

Cada indivíduo age de acordo com seus objetivos finais ou intermediários. Batson, Ahmad e Tsang (2002) exploram a distinção entre objetivos intermediários – que servem para alcançar um fim, o alvo da conquista. Quanto maior for seu envolvimento pessoal, identificação e interesse acerca do tema, maior a chance de continuidade na interação, o que corrobora com o chamado altruísmo viral (VAN DER LINDEN, 2017) quanto com o capital social envolvido nas atividades de turismo (KIM; LEE; BONN, 2016).

Ainda, Ma e Chan (2014) apontam para existência de uma relação direta e positiva entre o altruísmo e o compartilhamento de conhecimento/informações on-line. Segundo os autores, as mídias sociais digitais permitem a livre inserção e exclusão de membros em comunidades virtuais. Portanto, sem um componente que promova a sustentação dos relacionamentos sociais, seria inviável a perpetuação de tais comunidades. Neste sentido, o altruísmo pode ser o tal componente que mantém o desejo de permanência na comunidade on-line, contribuindo para o desenvolvimento da mesma.

Já em relação aos aspectos da confiança na compra e na venda on-line de serviços turísticos, deve-se refletir sobre os muitos benefícios oferecidos aos consumidores, tais como conveniência, conectividade e personalização, embora também traga algumas barreiras. Os indivíduos podem resistir em fornecer informações confidenciais na internet quando não há confiança no ambiente de comércio eletrônico (SUH; HAN, 2003), o que reduz a intenção de concluir transações de compra. Neste sentido, é fundamental reduzir ou mitigar as percepções de baixa confiança e privacidade em ambientes on-line (DICKINGER, 2011; FESENMAIER *et al.*, 2011; MCCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010). Assim,

## **A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS, INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O TURISMO**

a confiança é um elemento-chave do sucesso do comércio eletrônico devido à virtualidade e anonimato das transações on-line (ZIMMER, 2010).

A confiança foi integrada ao TAM em vários estudos, sendo a literatura difusa quanto às relações entre confiança e os construtos do modelo. Segundo alguns estudos, a confiança afeta apenas a atitude (HASSANEIN; HEAD, 2007; MOROSAN, 2014). Já outros integraram a confiança no TAM (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003), evidenciando que a facilidade de uso percebida afeta positivamente a confiança, que por sua vez afeta positivamente a utilidade percebida. Essas conexões foram amplamente verificadas em estudos subsequentes em contextos divergentes (TUNG; CHANG; CHOU, 2008; WEN; PRYBUTOK; XU, 2011). A idoneidade de um comentário individual transmite maior confiança se comparado a uma mensagem institucional de marketing, conforme mencionado por Buhalis e Law (2008). A reputação das mídias sociais é construída por seu histórico de entregar ao consumidor o que ele espera encontrar. A confiança é resultado do compartilhamento de informações entre pares e consequência da colaboração entre os membros da comunidade (WANG; FESENMAIER, 2002).

Sendo assim, um histórico de interações positivas leva a um ambiente de maior credibilidade. Além disso, desenvolver capital social é um meio de obter certas recompensas como laços de confiança, possuir boa reputação e status dentro da comunidade, assim como conquistar aprovação e estima dos demais integrantes (WASKO; FARAJ, 2005). Neste contexto, é possível que certas referências de uma rede social exerçam forte influência nas escolhas e no comportamento dos demais membros da comunidade, gerando experimentação de produtos e serviços, destinos e fornecedores até então desconhecidos.

### **2.5 Acesso, ambiente e habilidades pessoais**

A pesquisa de Dahlen (2002) mostra que indivíduos que possuem experiência tecnológica, familiaridade com a internet e com ferramentas de busca, gastam menos tempo com pesquisas on-line; desenvolvem maior habilidade de discriminar e analisar informações; assim como reduzem o esforço cognitivo para desempenhar uma tarefa conhecida. Neste sentido, quanto maior a experiência do indivíduo no meio virtual, maior a probabilidade que participe de mídias sociais e facilmente consiga contribuir com qualidade e ter suas necessidades atendidas. Esse fato está intrinsecamente relacionado à percepção de menor esforço na adoção de determinadas tecnologias (DAVIS, 1989). Sendo assim, inovações como as mídias sociais podem ser aceitas mais rapidamente por aqueles indivíduos que possuam acesso e habilidade tecnológica prévia (CHEN, 2006; NUNKOO; RAMKISSOON, 2013).

O contexto ambiental em que um indivíduo está inserido é capaz de influenciar seus pensamentos e comportamentos. Sendo assim, a participação em comunidades virtuais pode ser



influenciada por fatores externos ao indivíduo, como um ambiente inovador, altamente tecnológico e com fácil acesso aos dispositivos necessários, por exemplo. Bock, Zmud, Kim e Lee (2005) exploram em seu estudo a influência do contexto organizacional no comportamento individual em utilizar novas ferramentas tecnológicas e compartilhar informações. Os autores explicitam que em ambientes onde a inovação é estimulada, maior é a predisposição em experimentar novas soluções, em explorar a criatividade, compartilhar conhecimento e assumir riscos. A existência dessas características favorece a participação individual em mídias sociais.

Além de fatores sociais, o conhecimento individual acerca das ferramentas e tecnologias também irá influenciar na intenção de uso de mídias sociais. A habilidade tecnológica mínima ao usuário influencia positivamente na adesão, satisfação e lealdade de uma inovação (TORKZADEH; LEE, 2003), embora possa não corresponder à real capacidade e conhecimento em tecnologia de um indivíduo. Isto significa dizer que quanto maior a familiaridade com os hardwares e softwares, maior será a participação e o engajamento em comunidades virtuais. Logo:

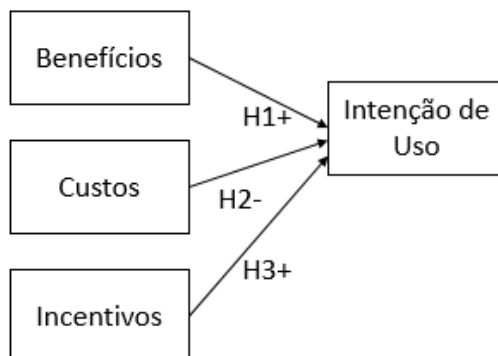
***H3: Os incentivos ambientais e pessoais têm efeito direto e positivo sobre a intenção de uso de mídias sociais para o turismo online.***

## **2.6 Intenção de uso**

A intenção de uso de mídias sociais é a variável dependente do estudo. O trabalho de Fishbein e Ajzen (1980) distingue claramente o papel da atitude e da intenção no comportamento do consumidor, sendo a intenção o principal preditor do comportamento do consumidor e decorrente de uma atitude positiva. A atitude, por sua vez, é uma predisposição aprendida (favorável ou não) por determinado objeto (FISHBEIN; AJZEN, 1980). A intenção de uso para turismo on-line está relacionada ao valor percebido pelos consumidores das mídias sociais ao longo do processo de experimentação, o que é diferente de satisfação, já que o valor percebido está presente no processo de consumo desde a escolha até o descarte. Já a satisfação diz respeito ao resultado da experiência (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

O resultado deve ser sempre positivo e preferencialmente maior que a razão dos demais concorrentes para se concretizar o uso do serviço. A intenção de compra no contexto do comércio eletrônico de turismo relaciona-se com construtos mais centrais na adoção da tecnologia, como utilidade, facilidade percebida de uso, confiança e risco percebido (NUNKOO; RAMKISSOON, 2013). Uma inovação que apresente alto valor percebido, ou seja, que possua benefícios claros de utilização, incorrerá em uma atitude positiva e a forte intenção de uso da mesma. A Figura 1 reflete as hipóteses anteriormente apresentadas, baseadas no modelo de Parra-López *et al.* (2011).

**Figura 1 -** Modelo estrutural e hipóteses a serem testadas



Fonte: elaboração própria

### 3 Método

Com o objetivo de realizar o teste das hipóteses formuladas para o estudo, foi realizada uma survey com uma amostra não probabilística da população de interesse.

#### 3.1 Operacionalização das variáveis

As escalas utilizadas foram previamente testadas e validadas na pesquisa de Parra-Lopez *et al.* (2011) e escolhidas por abranger a completude de construtos esperada neste estudo, composta por: benefícios (5 itens), custos (6 itens), incentivos (7 itens), intenção de uso (3 itens). O questionário original, formulado na língua inglesa, foi traduzido para a língua portuguesa, revisado por professor doutor fluente em inglês e especialista no tema, e versado de volta para a língua inglesa (*backtranslation*) para garantir maior fidelidade com as escalas originais (BRISLIN, 1970). Dois pré-testes do questionário foram conduzidos com pequenos grupos da população de interesse, tendo gerado ajustes incluídos na versão final do instrumento de pesquisa.

#### 3.2 População e Amostra

A população estudada foi de brasileiros que viajaram de férias nos últimos 12 meses e que realizaram algum tipo de pesquisa em mídias sociais para a escolha do destino ou para o planejamento da viagem. Não houve cerceamento de faixa etária na medida em que esta diversidade é relevante no entendimento da intenção de utilização ou não de mídias sociais para turismo on-line.

Foi realizada uma amostragem não probabilística por conveniência, ao passo que não é possível estudar toda a população brasileira que realizou pesquisa e planejamento de viagem nos últimos 12

## **A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS, INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O TURISMO**

meses. Os links para os questionários on-line foram distribuídos eletronicamente a universitários de instituições de ensino e funcionários de multinacionais das mais variadas regiões do país. Foram recebidas 218 respostas, das quais 165 válidas. As 53 respostas eliminadas não foram respondidas em sua totalidade e, portanto, não apropriadas para análise.

A amostra estudada foi de brasileiros de diversas regiões do país, entre 17 e 84 anos (média de 35, com desvio padrão de 10,87), 35% mulheres e 65% homens, com distintos níveis de escolaridade, ambiente tecnológico, intensidade de uso e de acesso à internet, sendo 56,6% da amostra com nível de Pós-Graduação completo e 33,4% com o nível superior completo. Apesar de tal configuração, à exceção do gênero, não se apresentou grande concentração de respondentes em um único perfil.

Com relação ao uso de internet e redes sociais, todos os respondentes (100%) declararam que estão conectados em casa e no trabalho, com 93,3% deles pertencendo a uma ou mais redes sociais e 86,1% afirmando consultar comentários de comunidades on-line de viagem habitualmente. Além de consultar essas redes sociais de turismo para ler opiniões de outros viajantes, 43,6% dos participantes da pesquisa declararam que também posta comentários próprios nestas redes, engajando de forma ativa na interação com outros viajantes/usuários.

Quanto aos hábitos de compra de turismo on-line dos participantes, 61,2% afirmaram visitar frequentemente sites de vendas de turismo on-line (companhias aéreas, hotéis, agregadores ou comparadores de preço), com 92,1% comprando serviços de turismo com frequência por meio do canal eletrônico. A maior parte dos respondentes (55,1%) nunca ou raramente interage com agências de turismo (on-line ou offline).

### **3.3. Coleta de dados**

O instrumento de pesquisa foi composto por 48 itens, sendo 27 referentes a variáveis demográficas e de filtro e outros 21 itens referentes aos construtos estudados. As perguntas iniciais traçam o perfil do respondente, em seguida, a familiaridade com a internet e com o turismo on-line. Em seguida, foram avaliados os construtos do modelo proposto por meio das escalas Likert de 5 pontos, sendo verificadas as percepções dos respondentes em relação ao uso de mídias sociais para e-turismo. Os questionários estruturados foram disponibilizados para os respondentes no sistema Qualtrics de surveys on-line, no qual são enviados links para a pesquisa por e-mail, a 450 indivíduos (como foram obtidas 165 respostas válidas, a taxa de respostas válidas foi de 36,7%). O questionário foi autoadministrado sem interferência do pesquisador ou qualquer outro instrumento externo. Uma breve introdução textual elucidou o propósito da pesquisa, a duração, a confidencialidade e a importância da participação do respondente.

## **A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS, INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O TURISMO**

### **4 Resultados**

#### **4.1 Teste de variância comum do método**

A variância comum do método (CMV) pode apresentar problemas, considerando que todos os itens, variáveis dependentes e independentes, foram opiniões coletadas dos mesmos informantes. Portanto, o teste de um fator de Harman foi empregado, seguindo as sugestões de Podsakoff e Organ (1986), a fim de examinar até que ponto esse viés estava presente nos dados da pesquisa. Os resultados da análise de componentes principais indicaram a presença de quatro fatores com valor próprio superior a 1. Ao mesmo tempo, nenhum dos fatores representava quase toda a variação (o fator com maior poder explicativo conseguiu capturar apenas 31.8% da variação total). Além disso, a CMV também foi testada pelo método do fator latente comum, conforme descrito por Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff (2003). Os resultados mostraram que, ao incluir no modelo uma variável latente refletindo o método comum, o ajuste do modelo foi ligeiramente melhorado ( $\chi^2 = 336.95$ ,  $df = 181$ ,  $p < 0,001$ ), mas a variância correspondente à variável latente do método comum foi apenas 1,2% da variância total. Dados esses resultados, conforme descrito por Podsakoff e Organ (1986) e Podsakoff *et al.* (2003), a variância do método comum parece não ser um problema neste estudo.

#### **4.2 Avaliação do Modelo de Mensuração**

Uma análise fatorial confirmatória (CFA) foi realizada para testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração. Para avaliar o ajuste do modelo de mensuração proposto, diversos índices de ajuste foram utilizados (tanto incrementais quanto absolutos). Após várias iterações refinando o modelo, o modelo de mensuração final, com 21 indicadores, apresentou bons índices de ajuste (RMSEA = 0,073 com C.I. de 0,060 até 0,084; SRMR = 0,074; CFI = 0.91; IFI = 0.90; TLI = 0.91;  $\chi^2 = 340,80$ , d.f. = 183,  $p < 0,001$ ,  $\chi^2/d.f. = 1,86$ ). Quando avaliados em conjunto, esses índices finais sugerem um ajuste satisfatório dos dados para o modelo proposto (HU; BENTLER, 1999; SCHREIBER *et al.*, 2006). Já a validade de face para todas as escalas utilizadas foi garantida durante o desenvolvimento do instrumento de pesquisa (escolha de escalas já utilizadas na literatura, tradução cuidadosa e pré-testes).

Para se verificar a validade nomológica foi analisada a matriz de correlação entre construtos, com todas as correlações sendo significativas e estando na direção esperada (Tabela 1). As correlações das demais variáveis com a variável Custos foram negativas, conforme indicado pela teoria, enquanto as demais correlações foram positivas, como ilustra a Tabela 1.

**Tabela 1 - Matriz de Correlação entre Construtos**

	<b>Benefícios</b>	<b>Custos</b>	<b>Incentivos</b>	<b>Intenção</b>
<b>Benefícios</b>	1	-0,453	0,483	0,714
<b>Custos</b>	-0,453	1	-0,596	-0,630
<b>Incentivos</b>	0,483	-0,596	1	0,702
<b>Intenção</b>	0,714	-0,630	0,702	1

Fonte: Elaboração própria.

No que tange à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (AVE). Todos os valores de AVE calculados estavam entre 0,50 e 0,60, evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas (Tabela 2). Já com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, todas atenderam aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura (FORNELL; LARCKER, 1981), apresentando valores entre 0,77 e 0,84 para o coeficiente alfa e entre 0,70 e 0,85 para a confiabilidade composta (Tabela 2).

**Tabela 2 - Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média**

<b>Escala</b>	<b>Confiabilidade (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>Variância Extraída Média (AVE)</b>
<b>Benefícios</b>	0,84	0,85	0,60
<b>Custos</b>	0,82	0,82	0,52
<b>Incentivos</b>	0,74	0,75	0,50
<b>Intenção</b>	0,77	0,70	0,55

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 3 apresenta uma matriz para a análise da validade discriminante, com a diagonal principal contendo a AVE para cada construto e as demais células apresentando o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos. Analisando esse quadro, observa-se que todas as variâncias compartilhadas são inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada (Tabela 3).

**Tabela 3 - Matriz de Validade Discriminante**

	<b>Benefícios</b>	<b>Custos</b>	<b>Incentivos</b>	<b>Intenção</b>
<b>Benefícios</b>	<b>0,60</b>	0,21	0,23	0,51
<b>Custos</b>	0,21	<b>0,52</b>	0,36	0,40
<b>Incentivos</b>	0,23	0,36	<b>0,50</b>	0,49
<b>Intenção</b>	0,51	0,40	0,49	<b>0,55</b>

Fonte: Elaboração própria.

## A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS, INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O TURISMO

### 4.3 Análise do modelo estrutural

A técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) foi utilizada, por meio do software AMOS, para testar o modelo proposto e as hipóteses da pesquisa. Todos os índices indicaram um bom ajuste do modelo aos dados. A razão  $\chi^2/d.f.$  foi de 2,25 ( $\chi^2 = 418,50$ , d.f. = 186,  $p < 0,001$ ), inferior ao valor de 3,0, conforme é sugerido por Byrne (2013). Além disso, os índices de ajuste incrementais foram maiores do que 0,90, com um CFI (comparative fit index) de 0,91, um TLI (Tucker-Lewis index) de 0,90 e um IFI (incremental fit index) de 0,91. Por sua vez, os índices de ajuste absoluto apresentaram valores abaixo do limite de 0,08, conforme estabelecido pela literatura (HAIR; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 1998), indicando também um bom ajuste do modelo.

O RMSEA (*root mean-square error of approximation*) foi de 0,067 (C. I. de 0,056 a 0,078) e o SRMR (*standardized root mean-square residual*) foi de 0,075. Dados esses índices, conclui-se que o ajuste do modelo proposto é satisfatório. Após a verificação do ajuste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos (ver Tabela 1). A verificação de cada uma das hipóteses da pesquisa foi realizada com a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural, com todas as hipóteses não rejeitadas.

### 4.4 Teste das hipóteses de pesquisa

Após a verificação do ajuste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos. A verificação de cada uma das hipóteses da pesquisa foi realizada com a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural (BYRNE, 2013). Uma relação foi considerada significativa se o p-valor para o teste t associado ao coeficiente estimado fosse inferior a um nível de significância de 0,05 (BYRNE, 2013, HAIR *et al.*, 1998).

Os coeficientes estimados para o modelo proposto, juntamente com as hipóteses de pesquisa e significâncias associadas, encontram-se expostos na Tabela 4.

**Tabela 4** - Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significância para o modelo estrutural proposto.

Relação Proposta	Coefficiente Padronizado	p-valor	Hipótese Verificada
H1: Benefícios -> Intenção	0,53	<0,001	sim
H2: Incentivos -> Intenção	0,58	<0,001	sim
H3: Custos -> Intenção	-0,27	0,007	sim

Fonte: Elaboração própria.

O modelo estrutural estimado foi capaz de explicar 69,4% da variabilidade da variável dependente (Intenção de Uso). Dada a parcimônia do modelo proposto, com somente três construtos antecedentes, considera-se muito bom o nível de explicação da intenção de uso encontrada, sendo este, inclusive, maior do que os 55,6% encontrado por Parra-López *et al.* (2011) para uma amostra coletada nas Ilhas Canárias (Espanha). O maior nível de explicação da Intenção de Uso pode ser devido ao uso mais constante de redes sociais para turismo atualmente, ou pelo fato de que, para a amostra deste estudo, o construto Custos também obteve uma relação significativa na explicação da Intenção de Uso, contribuindo, portanto, para uma melhor compreensão da variabilidade desta.

## **5 Discussão dos resultados**

Ao se comparar o presente estudo com os resultados originais de Parra-López *et al.* (2011), percebe-se algumas diferenças que reforçam a relevância do atual estudo no contexto brasileiro atual. No estudo original, a relação custo > intenção não foi significativa, embora as demais tenham se apresentado significativas. O resultado de Parra-López *et al.* (2011) entrava em conflito com o sugerido por Hyan Yoo e Gretzel (2008), que demonstraram haver uma série de custos relacionados na produção de conteúdo para redes sociais de turismo on-line. O presente estudo, no entanto, encontrou uma relação significativa e negativa entre os custos do uso da mídia social e as intenções de usá-la, corroborando com Hyan Yoo e Gretzel (2008), o que também revela que incentivos pessoais e sociais estimulam o uso das mídias sociais (habilidades tecnológicas e predisposição ao uso das mídias sociais, confiança nas postagens de outras pessoas, altruísmo, acesso à tecnologia e ambiente).

Analisando o contexto brasileiro em 2019, por exemplo (MCKINSEY, 2019), os brasileiros destacam-se mundialmente pelo tempo de permanência nas redes e quantidade de usuários. Vale lembrar também que as próprias mídias sociais melhoraram suas funcionalidades e algoritmos, incrementando mais ainda sua relevância na sociedade contemporânea (ALMEIDA *et al.*, 2020). Conforme mencionado anteriormente na descrição da amostra, a grande maioria dos participantes da pesquisa estão conectados (100%) e são membros de redes sociais (93,3%), com 86,1% consultando comentários e opiniões em comunidades on-line de turismo para encontrar dicas de viagens, avaliações de destinos ou indicações de onde reservar um hotel ou comprar uma passagem aérea. Além disso, 43,6% afirmaram contribuir ativamente com comentários próprios para essas redes sociais de turismo, o que pode ter tornado mais claro para os custos (de tempo, esforço e privacidade) para os respondentes da pesquisa, levando à significância encontrada para o efeito do construto Custos sobre a Intenção encontrado aqui.

### **5.1 Influência dos benefícios na intenção de uso de mídias sociais para turismo on-line**

Dentre os principais benefícios que influenciam o uso de mídias sociais para turismo on-line estão os benefícios funcionais, psicológicos e sociais abordados anteriormente. Diante da literatura de Wang *et al.* (2002) e Davis (1989), a pesquisa aplicada sugere que existe forte percepção de utilidade em relação às mídias sociais e que elas são capazes de entregar satisfatoriamente o resultado esperado de seus usuários.

O efeito do construto “benefícios” apresentou magnitude relativamente alta (0,53) em relação à “intenção de uso”. Neste sentido, os efeitos diretos, positivos e significativos da modelagem refletem como o usuário dá grande importância aos aspectos funcionais da mídia social antes, durante e depois de sua experiência de viagem. Na prática, é possível que apesar dos custos existentes e da possível dificuldade de acesso a tecnologias, a intenção de uso de mídias sociais de um consumidor ainda se apresente fortemente favorável caso os benefícios sejam vistos como grandes. Davis (1989) já indicava que o usuário prevê determinado grau de dificuldade no uso de tecnologias e que, portanto, a percepção de utilidade é capaz de sobrepor um eventual esforço demandado pela inovação em questão. Empiricamente, pôde-se verificar que o consumidor de mídias sociais espera empregar algum esforço para utilização delas para turismo on-line, mas os benefícios advindos de sua adoção são capazes de superar este obstáculo e favorecem em grande medida a intenção de seu uso.

### **5.2 Influência dos custos na intenção de uso de mídias sociais para turismo on-line**

O construto “custos” apresentou relação direta, negativa e significativa com a “intenção de uso”, corroborando a revisão de literatura sobre o tema (HYAN YOO; GRETZEL, 2008). No entanto, a variável “custos” apresentou o efeito de magnitude mais baixa do modelo proposto (-0,27). Embora o consumidor de tecnologias saiba que será necessário empregar algum esforço para sua utilização, há limites de tolerância que não podem ser ignorados. Sigala (2010) reforça a importância do equilíbrio entre “dar e receber” de uma experiência. Conforme Patterson e Smith (2001), as rupturas na utilização de ferramentas que resultam em perda de histórico do cliente e desconstroem a confiança cultivada influenciam desfavoravelmente na intenção de uso de mídias sociais.

Assim como indicado neste estudo, alguns custos, como a perda de privacidade, por exemplo, podem ter grande influência na intenção de uso para mídias sociais em turismo on-line. Gross e Acquisti (2005) identificaram e foi ratificado nesta pesquisa, que o consumidor não está disposto a expor sua privacidade em comunidades virtuais, sendo esta a principal barreira para intenção de uso de mídias sociais para turismo on-line. Ou seja, alguns consumidores podem entender que os custos não são compensados por quaisquer que sejam os benefícios em questão.



### **5.3 Influência dos incentivos na intenção de uso de mídias sociais para turismo on-line**

O construto “incentivos” apresentou o maior efeito do modelo sobre a “intenção de uso” (magnitude de 0,58). Os resultados empíricos parecem bem adequados aos pressupostos teóricos, já que quanto maior a familiaridade com a ferramenta tecnológica, neste caso, as redes sociais de turismo, maior a capacidade do usuário para utilizar seus serviços e para julgar os comentários como confiáveis ou úteis, utilizando as informações advindas deste boca-a-boca virtual para suas decisões de compra de turismo (TORKZADEH; LEE, 2003). Além disso, dentre os incentivos avaliados, estão também os incentivos sociais, que dizem respeito à influência que outras pessoas exercem sobre o consumidor para participar mais destas comunidades digitais de turismo, como forma de conhecer melhor destinos e planejar viagens.

Sendo assim, a alta magnitude do efeito de incentivos sobre a intenção de compra também reflete a realidade atual, na qual quase todos estão conectados em redes sociais e são incentivados a buscar informações nelas, sejam por amigos, conhecidos ou influenciadores digitais famosos ou não. Isto é particularmente relevante para decisões de compra de turismo, por se tratar de um consumo de experiência, no qual a opinião de pares ou os relatos realistas de tais experiências podem ajudar muito na decisão do consumidor.

## **6 Considerações finais**

As mídias sociais transformaram o comportamento do consumidor, por apresentarem características fundamentais à sua difusão e adoção (ROGERS; SINGHAL; QUINLAN, 2014), sendo na prática mais vantajosas do que as opções existentes de provedores de viagem, eliminando intermediários, oferecendo soluções personalizadas e diminuindo custos. Ademais mostraram-se compatíveis aos valores da sociedade atual, pautados pela agilidade, individualidade, transparência nas informações e baixa complexidade (ZENG; GERRITSEN, 2014). Embora não sejam tão estruturadas quanto às informações, apresentam resultados claros e satisfatórios aos seus usuários (LEUNG *et al.*, 2013). A repercussão de um comentário é imediata, podendo a informação ser imediatamente checada e validada para tomada de decisão (ZENG; GERRITSEN, 2014).

O presente estudo propõe um modelo parcimonioso, sendo essa uma de suas principais contribuições teóricas. Ele demonstra na prática a teoria de Wang *et al.* (2002) acerca do papel fundamental que as comunidades virtuais exercem em atender às necessidades de seus membros, entregando benefícios funcionais, sociais e psicológicos claros aos participantes das mídias sociais. A satisfação em relação aos benefícios oferecidos e à percepção de utilidade das ferramentas e de

## **A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS, INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O TURISMO**

percepção de facilidade de uso (DAVIS, 1989) proporcionou seu sucesso. Neste sentido, a pesquisa também reconhece que existem custos na adoção de mídias sociais para o turismo on-line como a perda de privacidade, por exemplo (GROSS; ACQUISITI, 2005), esforço de tempo e recurso para acessá-las, assim como a confiança tanto nas informações recebidas quanto na exposição de suas informações (WASKO; FARAJ, 2005). Não obstante, as motivações e incentivos verificados nesta pesquisa contribuem para a intenção de uso das mídias sociais para o turismo on-line.

Suas implicações gerenciais são diversas. Dado a relevância do uso de redes sociais, como apontado na seção de Introdução (MCKINSEY, 2019), o consumidor dos dias atuais, independentemente de sua idade, gênero, escolaridade ou classe social é constantemente exposto a uma gama enorme de informações acerca de opções de bens e serviços, sendo a tomada de decisão cada vez mais rápida e superficial, pois não há mais tempo suficiente para análises profundas. Portanto, qualquer sinal de dificuldade ou esforço por parte do consumidor diminuirá sua intenção de uso. Neste ponto, tanto a internet quanto as mídias sociais facilitaram desproporcionalmente o surgimento de novos entrantes nos mais variados segmentos de mercado e, como reflexo disto, o comércio eletrônico cresce em duplo dígito no Brasil. Como consequência, os fornecedores precisam se manter competitivos e oferecer soluções cada vez mais funcionais, simples, acessíveis e seguras a seus consumidores.

Se faz mister garantir um ambiente que preze pela privacidade do usuário e que seja reconhecido por estabelecer relações de confiança não só entre fornecedor e usuário, como também entre usuários. As funções devem ser simples e de fácil identificação mesmo para um usuário de primeira viagem, a fim de garantir sua adesão e retenção. O espaço deve ser livre para comunicação e troca de informações para fomentar o sentimento de pertencimento e de significado do próprio usuário em relação à sua participação, fazendo com que os gestores se atenham primordialmente às necessidades psicológicas e sociais dos indivíduos participantes.

No entanto, há limitações intrínsecas ao método escolhido, de pesquisas de questionário autoadministrado, pois trabalha com as percepções que os respondentes têm de si mesmo, que podem ser muito distantes da realidade, fato que pode ser acentuado quando se trata de ferramentas tecnológicas.

Já quanto às sugestões para pesquisas futuras, sugerimos uma abordagem segmentada geograficamente ou por acessibilidade tecnológica, de modo que seja investigado se há alterações significativas nas percepções de intenção de uso e utilidade das mídias sociais para turismo on-line. Haveria possibilidade de realização de um estudo aprofundado de alguma mídia social específica (ex. *Facebook* ou *Instagram*), em circunstâncias mais específicas. Ademais, sugere-se também a realização

**A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS,  
INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE  
USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O  
TURISMO**

de análises de aspectos sociodemográficos que estejam envolvidos ou influenciem a intenção de uso de meios digitais para o turismo.

**Referências**

AZJEN, Icek. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Berlim: Englewood Cliffs, 1980.

ALMEIDA, Cláudia Ribeiro; RAMOS, Célia M. Q.; ALMEIDA, Maria Del Mar Alonso; FERNANDES; Paula Odete. Deepening the use of social media and tourism travel behaviour. *In: Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector*. Pensilvânia: IGI Global, 2020, p. 66-81.

ALVES, Francineuma Gomes; COSTA, Hugo Sampaio; PERINOTTO, André Riani Costa. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, 2017.

BATSON, C. Daniel; AHMAD, Nadia; TSANG, Jo–Ann. Four motives for community involvement. **Journal of social issues**, v. 58, n. 3, p. 429-445, 2002.

BERBEGAL-MIRABENT, Jasmina; MAS-MACHUCA, Marta; MARIMON, Frederic. Antecedents of online purchasing behaviour in the tourism sector. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 1, p.87-102, 2016.

BOARIA, Francieli; DA CUNHA, Ademilso Alves. Mídias Sociais em turismo e hotelaria: uma revisão das pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. **Revista Reuna**, v. 24, n. 3, p. 64-79, 2019.

BOCK, Gee-Woo, ZMUD, Robert W.; KIM, Young-Gul; LEE, Jae-Nam. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. **MIS quarterly**, v. 29, n.1, p. 87-111, 2005.

BRISLIN, Richard W. Back-translation for cross-cultural research. **Journal of cross-cultural psychology**, v. 1, n. 3, p. 185-216, 1970.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with Mplus**: Basic concepts, applications, and programming. Londres: Routledge, 2013.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. *Animus*. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, p. 148-165, 2012.

**A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS,  
INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE  
USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O  
TURISMO**

- CHEN, Changfeng. Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. **Information Technology & Tourism**, v. 8, n. 3-4, p. 197-214, 2006.
- CHEN, Yubo; FAY, Scott; WANG, Qi. The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. **Journal of interactive marketing**, v. 25, n. 2, p. 85-94, 2011.
- CHOU, Hui-Lien; LIU, Yih-Lan; CHOU, Chien. Privacy behavior profiles of underage Facebook users. **Computers & Education**, v. 128, p. 473-485, 2019.
- DAHLEN, Micael. Learning the web: Internet user experience and response to web marketing in Sweden. **Journal of Interactive Advertising**, v. 3, n. 1, p. 25-33, 2002.
- DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, v. 13, n.3, p. 319-340, 1989.
- DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. **Management science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.
- DICKINGER, Astrid. The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 4, p. 378-391, 2011.
- FESENMAIER, Daniel R, XIANG, Zheng; PAN, Bing; LAW, Rob. A framework of search engine use for travel planning. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 6, p. 587-601, 2011.
- FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. **Understanding attitudes and predicting social behavior**, p. 148-172, 1980.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GEFEN, David; KARAHANNA, Elena; STRAUB, Detmar W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS quarterly**, v.27, n.1, p. 51-90, 2003.
- GIOVANNINI, Cristiane Junqueira; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da; FERREIRA, Daniel Brantes. The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 12, p. 88-108, 2015.
- GONÇALVES, Marília Barbosa; MAZARO, Rosana Mara. As mídias sociais como ferramenta estratégica no marketing turístico. **Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-graduação em Turismo**, v. 10, 2013.
- GRABNER-KRÄUTER, Sonja; KALUSCHA, Ewald A. Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. **International journal of human-computer studies**, v. 58, n. 6, p. 783-812, 2003.
- GROSS, Ralph; ACQUISTI, Alessandro. Information revelation and privacy in online social networks. *In: Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*. 2005. p. 71-80.

**A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS,  
INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE  
USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O  
TURISMO**

GUERRA, Antônio Claret; GOSLING, Marlusa; CARVALHO, Tatiana. Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e Compartilhamento de Experiências de Turismo/Social Networks and Generations X and Y: Dissemination and Tourism Experience Sharing. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 2, 2015.

GUERREIRO, Cátia; VIEGAS, Margarida; GUERREIRO, Manuela. Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, v. 7, n. 3, p. 240-260, 2019.

HA, Sejin; STOEL, Leslie. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. **Journal of business research**, v. 62, n. 5, p. 565-571, 2009.

HAIR, Joseph F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.. **Multivariate data analysis**. v.6. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

HASSANEIN, Khaled; HEAD, Milena. Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. **International journal of human-computer studies**, v. 65, n. 8, p. 689-708, 2007.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of service research**, v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.

HU, Li-tze; BENTLER, Peter M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural equation modeling: a multidisciplinary journal**, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

HYAN YOO, Kyung; GRETZEL, Ulrike. The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice. **Information Technology & Tourism**, v. 10, n. 2, p. 133-146, 2008.

JUNIOR, Heliney Nunes Resende; DA COSTA NUNES, Suzana Gilioli; SANTOYO, Alain. A Utilização das Mídias Sociais no Processo de Planejamento de Viagens. **Revista Observatório**, v. 5, n. 5, p. 392-425, 2019.

KARABACAK, Gözde; GENÇ, Merve. The use of blogs as an example of internet entrepreneurship: turkish travel blogs. **Procedia Computer Science**, v. 158, p. 869-876, 2019.

KIM, Myung Ja; LEE, Choong-Ki; BONN, Mark. The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. **Tourism management**, v. 53, p. 96-107, 2016.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. de. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE eletrônica**, v. 3, n.2, p.1-18, 2004.

LEUNG, Daniel; LAW, Rob; VAN HOOFF, Hubert; BUHALIS, Dimitrios. Social media in tourism and hospitality: A literature review. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 3-22, 2013.

**A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS,  
INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE  
USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O  
TURISMO**

LIU, Hongbo; WU, Laurie; LI, Xiang. Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. **Journal of travel research**, v. 58, n. 3, p. 355-369, 2019.

LU, Ying; CHEN, Ze; LAW, Rob. Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 2, p. 102-118, 2018.

MA, Will WK; CHAN, Albert. Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. **Computers in human behavior**, v. 39, p. 51-58, 2014.

MAGNO, Francesca; CASSIA, Fabio. The impact of social media influencers in tourism. **Anatolia**, v. 29, n. 2, p. 288-290, 2018.

MARRIOTT, Hannah R.; WILLIAMS, Michael D. Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. **Journal of retailing and consumer services**, v. 42, p. 133-146, 2018.

MCCOLE, Patrick; RAMSEY, Elaine; WILLIAMS, John. Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 1018-1024, 2010.

MCKINSEY. **Brazil Digital Report**. 1a ed. São Paulo: McKinsey & Company, 2019.

MOROSAN, Cristian. Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. **International journal of contemporary hospitality management**, v. 26, n. 2, p. 246-271, 2014.

NUNKOO, Robin; RAMKISSOON, Haywantee. Travelers' E-purchase intent of tourism products and services. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 22, n. 5, p. 505-529, 2013.

PARRA-LÓPEZ, Eduardo, BULCHAND-GIDUMAL, Jacques; TAÑO; Desiderio Gutiérrez; ARMAS, Ricardo J. Diaz. Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 640-654, 2011.

PATTERSON, Paul G.; SMITH, Tasman. Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. **Journal of services marketing**, v.15, n.6, p. 425-443, 2001.

PERINOTTO, André Riani Costa; ALVES, Carlos Eduardo Sousa; SILVA, Leonardo Farias da; VIEIRA, Vinicius Boneli. O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line, por meio das hashtags# parnaiba e# deltadoparnaiba: Uma análise na rede social Instagram. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 14, n. 1, p. 1-22, 2020.

PODSAKOFF, Philip; MACKENZIE, Scott B.; LEE, Jeong-Yeon; PODSAKOFF, Nathan P. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of applied psychology**, v. 88, n. 5, p. 879, 2003.

**A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS,  
INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE  
USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O  
TURISMO**

PODSAKOFF, Philip M.; ORGAN, Dennis W. Self-reports in organizational research: Problems and prospects. **Journal of management**, v. 12, n. 4, p. 531-544, 1986.

RABAHY, Wilson Abrahão. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 1-13, 2020.

RICHARDS, Greg; MORRILL, Wendy. Motivations of global Millennial travelers. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 126-139, 2020.

ROGERS, Everett M.; SINGHAL, Arvind; QUINLAN, Margaret M. **Diffusion of innovations**. London: Routledge, 2014.

SENA JARDIM, Gabriel de; SANT'ANNA, Adriano Lins Pinheiro. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 2, n. 3, p. 01-02, 2007.

SCHREIBER, James B. et al. Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. **The Journal of educational research**, v. 99, n. 6, p. 323-338, 2006.

SIGALA, Marianna. Measuring customer value in online collaborative trip planning processes. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 4, p. 418-443, 2010.

SIGALA, Marianna. Social media and the co-creation of tourism experiences. *In: The handbook of managing and marketing tourism experiences*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2016.

SIGALA, Marianna; MARINIDIS, Dimosthenis. Exploring the transformation of tourism firms' operations and business models through the use of web map services. *In: European and Mediterranean conference on information systems*. 2009. p. 1-13.

SOUZA, Sheila Cristina; MACHADO, Danielle Fernandes Costa. Uso e influência das mídias sociais no planejamento de viagens: Um estudo quantitativo. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 2, p. 254-270, 2017.

SUH, Bomil; HAN, Ingoo. The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. **International Journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 135-161, 2003.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TEUBNER, Timm; FLATH, Christoph M. Privacy in the sharing economy. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 20, n. 3, p. 2, 2019.

TORKZADEH, Gholamreza; LEE, Jungwoo. Measures of perceived end-user computing skills. **Information & Management**, v. 40, n. 7, p. 607-615, 2003.

TUNG, Feng-Cheng; CHANG, Su-Chao; CHOU, Chi-Min. An extension of trust and TAM model with IDT in the adoption of the electronic logistics information system in HIS in the medical industry. **International journal of medical informatics**, v. 77, n. 5, p. 324-335, 2008.

**A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS,  
INCENTIVOS E CUSTOS E A INTENÇÃO DE  
USO DE MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA O  
TURISMO**

VAN DER LINDEN, Sander. The nature of viral altruism and how to make it stick. **Nature Human Behaviour**, v. 1, n. 3, p. 1-4, 2017.

WANG, Youcheng; YU, Quaehee; FESENMAIER, Daniel R. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. **Tourism management**, v. 23, n. 4, p. 407-417, 2002.

WASKO, Molly McLure; FARAJ, Samer. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. **MIS quarterly**, v. 29, n. 1, p. 35-57, 2005.

WEN, Chao; PRYBUTOK, Victor R.; XU, Chenyan. An integrated model for customer online repurchase intention. **Journal of Computer information systems**, v. 52, n. 1, p. 14-23, 2011.

YONG VARELA, Luis Antonio; RIVAS TOVAR, Luis Arturo; CHAPARRO, Julián. Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. **Innovar**, v. 20, n. 36, p. 187-203, 2010.

ZENG, Benxiang; GERRITSEN, Rolf. What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism management perspectives**, v. 10, p. 27-36, 2014.

ZHOU, Tao. An empirical examination of initial trust in mobile payment. **Wireless personal communications**, v. 77, n. 2, p. 1519-1531, 2014.

ZIMMER, Michael. "But the data is already public": on the ethics of research in Facebook. **Ethics and information technology**, v. 12, n. 4, p. 313-325, 2010.