



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

Danilo Serafim da Silva

**CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO NA INTERNET COMO FATOR
INFLUENCIADOR NO PROCESSO DE INTENÇÃO DE ESCOLHA DE UM
DESTINO TURÍSTICO**

Natal
2013

Danilo Serafim da Silva

**CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO NA INTERNET COMO FATOR
INFLUENCIADOR NO PROCESSO DE INTENÇÃO DE ESCOLHA DE UM
DESTINO TURÍSTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Luiz A. M. Mendes Filho, PhD.

Natal
2013

Catálogo da Publicação na Fonte.

UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Silva, Danilo Serafim da.

Conteúdo gerado pelo usuário na internet como fator influenciador no processo de intenção de escolha de um destino turístico/ Danilo Serafim da Silva. - Natal, RN, 2013.
66f.

Orientador: Prof^o. Ph D. Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo - Internet - Monografia. 2. Destino turístico - Monografia. 3. Tecnologia da informação - Comunicação - Monografia. 4. Comportamento planejado - Monografia. 5. I. Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48:004

Danilo Serafim da Silva

Conteúdo Gerado pelo Usuário na internet como fator influenciador no processo de intenção de escolha de um destino turístico, monografia apresentada à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal, 25 de Novembro de 2013.

Banca Examinadora:

Prof^o. Luiz Augusto Machado Mendes Filho, PhD.
Orientador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof^o. Márcio Marreiro das Chagas, M.Sc.
Examinador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof^a. Shirley Pereira de Souza Cruz, D. Sc.
Examinadora
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ter me dado à vida, e em especial aos meus pais que me deram a oportunidade de estudar, e sempre me incentivaram para obter melhores resultados, e ser um bom profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre está do meu lado, e ter me dado à força para eu terminar este trabalho.

Aos meus pais e a minha família, que sempre me apoiaram e deram-me a oportunidade de estudar, e sempre me incentivaram e acreditaram em meu potencial.

Ao meu querido professor, amigo e orientador Luiz Mendes Filho, que sempre me apoiou e acreditou em mim e neste trabalho. Seu incentivo, seus conselhos, e sua paciência foram de suma importância para a conclusão desta monografia, só tenho a dizer um muitíssimo obrigado.

A professora Lissa Valéria por sempre ter acreditado em mim, e em meu potencial, e sempre me incentivou nos momentos mais difíceis para que eu não desistisse do curso.

A professora Andrea Virginia, pois com ela aprendi a gostar de estudar de verdade, e a se interessar mais ainda pela vida acadêmica.

A professora Renata Trigueiro por ter me ajudado na minha carreira acadêmica, e por sempre ter acreditado em mim.

A professora Rosana Mazaro por ter me ajudado bastante em minha carreira, por ter me dado várias dicas, e dado seus sábios conselhos.

Ao professor Márcio Marreiro por ter me dado seus sábios conselhos em relação a minha carreira acadêmica, e por suas orientações.

A professora Leiliane Trindade, por ter participado significativamente na minha vida acadêmica.

Ao professor Sérgio Leal, mesmo não sendo mais professor da UFRN, contribuiu bastante para minha formação profissional e cidadã.

A professora Shirley de Souza por ter me ajudado bastante na minha carreira, e ter me estendido à mão nos momentos mais difíceis da minha vida.

A Rosivânia Oliveira por sempre estar ao meu lado, e ter me proporcionado momentos especiais ao seu lado.

Ao meu amigo Jeferson Rocha por sempre ter me ajudado em várias orientações de trabalhos no curso, pelo seu companheirismo, simplicidade, e sua eterna paciência.

A todos os meus amigos da faculdade que estiveram presentes em minha trajetória acadêmica e me incentivaram para que pudesse concluir esta monografia: Thayana Patrícia, Jasna Oliveira, Vanessa Araújo, Luzia dos Anjos, Amanda Mirely, Karen Yen, Isabella Ludimilla, Maria Aparecida, Lidenilza Soares, Camila Bento, Mery Andrade, Denilson Costa, Priscila Olívia, Anne Aciole, Tayh Augusto, Brenda Lopes, Adiel Maia, Edwin Souza, Leandro Tavares, Ailton Pacheco, André Moura, Louise Dantas, Analiane Nunes, Fernanda Gabriella, Raissa Gezia, Jacira Alves, e Elizabete Varella.

Gostaria de agradecer também as meninas da cantina do Setor V, Clauciane Fernandes e Stella Eugênia, onde me aguentaram por 4 anos sem reclamar, e pacientemente faziam meu cappuccino todas as tardes.

Gostaria de agradecer a todos que responderam pacientemente o questionário da pesquisa, pois sem eles, eu não teria concluído meu trabalho.

Por fim, agradecer a Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que me acolheu calorosamente durante esses 4 anos de curso, e me proporcionou um estudo de qualidade para eu possa ser um bom profissional.

SILVA, Danilo Serafim da. **Conteúdo Gerado pelo Usuário na Internet como Fator Influenciador no Processo de Intenção de Escolha de um Destino Turístico**. 2013, p. 66. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN.

RESUMO

O Comentário Gerado pelo Usuário (CGU) tem proporcionado significativa importância como fator decisório no processo de compra de serviços e produtos turísticos, e escolha por destinos turísticos vem ganhando destaque. Para a investigação deste trabalho, foi utilizada a Teoria do Comportamento Planejado, onde se analisou o uso de Comentários de Destinos de Viagem da Internet como fator influenciador na intenção de escolha de um destino turístico. Para este estudo foi desenvolvido um instrumento de pesquisa, com perguntas estruturadas e fechadas, o qual foi aplicado de forma aleatória. A metodologia deste trabalho foi utilizada pesquisa quantitativa e descritiva-exploratória. Utilizou-se ainda um levantamento de dados do tipo *Survey* com 135 pessoas, onde os resultados foram analisados pela Modelagem de Equações Estruturais (SEM) com a técnica *Partial Least Squares* (PLS). Verificou-se a partir da análise dos resultados que a maioria das pessoas utiliza os Comentários de Destinos de Viagem na Internet, o qual influenciou na intenção de escolha do destino turístico. Por meio da análise da Teoria do Comportamento Planejado, pelos resultados, verifica-se no modelo estrutural que duas das três hipóteses foram confirmadas (H1 e H2) e apenas uma foi rejeitada (H3). Corroborou-se que a variável atitude, bem como a variável normas subjetivas em usar Comentários de Destinos de Viagem na Internet influencia positivamente a sua intenção de utilizá-la quando fazendo escolha de um destino turístico. Pode-se afirmar que a utilização de Comentários de Destinos de Viagem na Internet pode influenciar a intenção de escolha de um destino turístico para as pessoas que planejam sua viagem online.

Palavras-Chave: Conteúdo Gerado pelo Usuário. Internet. Comentários de Destinos de Viagem na Internet. Teoria do Comportamento Planejado. Intenção Comportamental.

SILVA, Danilo Serafim da. **User Generated Content in the Internet as Influencing the Decision to Choose a Touristic Destination.** 2013, p. 66. Monograph (Graduation in Tourism) Federal University of Rio Grande do Norte, Natal/RN

ABSTRACT

The User Generated Content (UGC) has provided significant importance as a deciding factor in the process of purchasing tourism services and products, and choice of tourist destinations has been gaining momentum. For this research work, it was used the Theory of Planned Behavior, which was analyzed using reviews Destinations Travel Internet as a factor influencing the intention of choosing a tourist destination, through the variables, influence behavior in decision of individuals. For this study it was developed a survey instrument, with structured questions and you close, which was applied at random. The methodology used in this study was quantitative and descriptive and exploratory. It was also used data from a survey of 135 people with type Survey, where the results were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) technique with Partial Least Squares (PLS). It was found from the analysis of the results that most people use the Comments Destination Travel on the Internet, which influenced the intention to choose the tourist destination. Through the analysis of the Theory of Planned Behavior, the results from the data of the questionnaires, there is the structural model that two of the three hypotheses were you confirm (H1 and H2) and only one was rejected (H3). Confirms that the variable attitude as well as the variable subjective norms on using comments of the Internet Travel Destinations positively influences the intention to use it when making the choice of a tourist destination. It can be argued that the use of Reviews of Travel Destinations on the Internet can influence the intention of choosing a touristic destination for people who plan their trip online.

Keywords: User Generated Content. Internet. Reviews of Travel Destinations on the Internet. Theory of Planned Behavior. Behavioral Intention.

SILVA, Danilo Serafim da. **Contenido Generado por el Usuario en la Internet como Factor Influenciador en el Proceso de Intención de Elección de un Destino Turístico**. 2013, p. 66. Monografía (Graduación en Turismo) – Universidad Federal del Rio Grande do Norte, Natal/RN

RESUMEN

El Comentario Generado por el Usuario (CGU) ha proporcionado significativa importancia como factor decisorio en el proceso de compra de servicios y productos turísticos, y elección por destinos turísticos viene ganando destaque. Para la investigación de este trabajo, fue utilizada la Teoría del Comportamiento Planeado, donde se analizó el uso de Comentarios de Destinos de Viaje en la internet como factor influenciador en la intención de elección de un destino turístico, a través de las variables, la influencia del comportamiento en la toma de decisión de los individuos. Para este estudio fue desarrollado un instrumento de pesquisa, con preguntas estructuradas y cerradas, lo cual fue aplicado de forma aleatoria. La metodología de este trabajo fue utilizada pesquisa cuantitativa y descriptiva-exploratoria. Se utilizó aún un levantamiento de datos del tipo *survey* con 135 personas, donde los resultados fueran analizados por la Modelaje de Ecuaciones Estructurales (SEM) con la técnica *Partial Least Squares* (PLS). Se verificó desde el análisis de los resultados que la mayoría de las personas utiliza los Comentarios de Destinos de Viaje en la Internet, lo cual influenció en la intención de elección del destino turístico. Por medio de la análisis de la Teoría del Comportamiento Planeado, los resultados desde de los datos de los cuestionarios, se verificó en el modelo estructural que dos de las tres hipótesis fueran confirmadas (H1 e H2) y solamente una fue rechazada (H3). Corrobora que la variable actitud, bien como la variable normas subjetivas en usar Comentarios de Destinos de Viaje en la Internet influencia positivamente su intención de utilizarla cuando haciendo elección de un destino turístico. Se puede asegurar que la utilización de Comentarios de Destinos de Viaje en la Internet puede influenciar la intención de elección de un destino turístico para las personas que planean su viaje online.

Palabras-Clave: Contenido Generado por el Usuario. Internet. Comentarios de Destinos de Viaje en la Internet. Teoría del Comportamiento Planeado. Intención Comportamental.

LISTA DE SIGLAS

CDVI – Comentários de Destinos de Viagem na Internet

CGU – Conteúdo Gerado pelo Usuário

TAR – Teoria da Ação Racional

TCP – Teoria do Comportamento Planejado

TI – Tecnologia da Informação

TICs – Tecnologia de Informação e Comunicação

WEB – Rede de alcance mundial, também conhecida como WWW

WWW – World Wide Web (Rede de alcance mundial)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos entrevistados.....	39
Tabela 2: Influência de CDVI na escolha de um destino turístico.....	41
Tabela 3: Escolha de um destino turístico que não possui CDVI.....	41
Tabela 4: Quantidade de vezes que foi feito uso CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico.....	41
Tabela 5: Frequência do uso do CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico..	42
Tabela 6: Média do tempo de uso do CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico.....	43
Tabela 7: Websites utilizados para visualizar o CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico.....	43
Tabela 8: Quantidade de vezes que o entrevistado escreveu CDVI após a sua viagem.....	44
Tabela 9: Perfil dos entrevistados.....	45
Tabela 10: Perfil dos entrevistados.....	47
Tabela 11: Influência de CDVI na escolha de um destino turístico.....	48
Tabela 12: Escolha de um destino turístico que não possui CDVI.....	49
Tabela 13: Quantidade de vezes que foi feito uso de CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico.....	49
Tabela 14: Frequência do uso de CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico.....	50
Tabela 15: Média do tempo de uso de CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico.....	50
Tabela 16: Websites utilizados para visualizar o CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico.....	51
Tabela 17: Quantidade de vezes que o entrevistado escreveu CDVI após a sua viagem.....	52
Tabela 18: Carregamento fatoriais e Estatística <i>t</i>	53
Tabela 19: Validade Convergente e Confiabilidade.....	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Impacto da Tecnologia da Informação e Comunicação e seus valores...	24
Figura 02: Informações Turísticas pela <i>Web</i>	28
Figura 03: A Teoria do Comportamento Planejado (TCP).....	32
Figura 04: Modelo Proposto.....	34
Figura 05: Modelo Estrutural.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Evolução do número de pessoas com acesso, em milhões – trabalho e domicílios – Brasil – agosto de 2009 a agosto de 2012.....	26
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1. Problemática.....	15
1.2. Justificativa.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	19
1.3.1. Objetivo Geral.....	19
1.3.2. Objetivos Específicos.....	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1. Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).....	20
2.2. A internet no Turismo.....	22
2.3. Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU).....	29
2.4. Teoria do Comportamento Planejado (TCP).....	31
3. METODOLOGIA.....	35
4. TESTE PILOTO.....	39
4.1. Perfil dos entrevistados.....	39
4.2. Uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI).....	40
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	45
5.1 Perfil dos entrevistados.....	45
5.1.1 Perfil dos entrevistados que não utilizam CDVI.....	45
5.1.2 Perfil dos entrevistados que utilizam CDVI.....	46
5.2 Uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI).....	48
5.3 Avaliação do Modelo de Mensuração.....	52
5.4 Avaliação do Modelo Estrutural.....	54
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE.....	63

1. INTRODUÇÃO

1.1. PROBLEMÁTICA

Com o avanço da tecnologia da informação, e, sobretudo da internet, essa tem possibilitado que as pessoas tenham acesso a informações com grande rapidez e facilidade. Hoje, com o avanço da internet, as informações estão apenas a um clique de distância, proporcionando as pessoas adquirir informações até em tempo real.

No turismo, essas informações na internet são de suma importância, devido o produto de o turismo ser intangível, ou seja, um produto que não pode ser provado antes do consumo. Devido a essa intangibilidade, para a efetivação da venda do produto ou serviço, a internet assume um papel importantíssimo na hora de apresentar-se o produto do turismo, visto que a realidade virtual poder ser utilizada como uma experiência mais tangível para com o produto. E essas informações são relevantes para o consumidor, pois a compra do produto ou serviço pode tornar-se uma compra de alto risco, visto que o consumidor não poderá utilizar o “produto” antes da sua compra.

O turismo está passando por um processo de transformações, ocasionada pela popularização da Internet. Devido ao avanço da tecnologia da informação (TI), e com a popularização da internet, as informações sobre produtos, serviços e localidades estão disponíveis 24 horas por dia na internet mostra-se que o uso da internet para com o turismo está sendo abordado com grande importância. Flecha e Da Costa (2004) mostram que a internet é uma das ferramentas da TI adequada para propagar informações sobre serviços do turismo de forma direta e rápida ao internauta.

Verifica-se que a internet é uma das ferramentas da TI adequada para propagar informações sobre serviços do turismo de forma direta e rápida ao internauta, visto que cresce a cada dia o número de pessoas que procuram informações sobre lugares na internet. Conforme Quevedo (2007) as pessoas utilizam a internet para obter informações sobre as localidades antes da sua viagem, sempre buscam informações sobre o destino, onde esses poderão encontrar uma série de opções, podendo até mesmo formar o seu próprio roteiro, tudo isso através da Internet, sem precisar sair de casa, essas pessoas buscam essas informações na rede, devido ao fato de que o turismo, antes de vivenciá-lo, é apenas um

conjunto de informações disponibilizadas na rede, e antes de comprar o produto, o internauta realiza a busca por várias informações.

A internet, atualmente, é uma grande aliada do turismo, na qual, centenas de internautas realizam suas pesquisas através de informações sobre lugares e serviços turísticos. O número de pessoas que planejam suas viagens online cresce a dia, e ao invés de procurarem uma agência de viagens, esses internautas preferem realizar suas próprias buscas online.

A internet nesse sentido proporciona o acesso a informações de forma imediata sobre destinos, de forma rápida, e barata. Com essa facilidade, as pessoas buscam planejar sua viagem através da *web*, buscando diversas informações para realizar a sua querida viagem, com o mínimo de aborrecimentos e imprevistos. Através da internet, o internauta tem a possibilidade de visualizar diversas informações sobre o destino desejado, e, além disso, poderá ter acesso a informações geradas por outros internautas que já desfrutaram do produto e/ou serviço de um destino.

O'Connor (2001) aborda que a internet desempenha um papel importantíssimo na hora de se planejar uma viagem. Com o advento da Web 2.0, que segundo Graig (2011) é assim chamada, pois é a segunda geração da Web. A partir da Web 2.0, também chamada de *web da participação*, onde as pessoas a utilizam como plataforma para todo tipo de interação: blogs, vídeos, fotos, redes sociais. A partir dessa interação, os usuários geram informações pelos próprios internautas, proporcionando assim, uma propagação de informações de forma eletrônica.

Para Burgess, Sellitto, Cox e Buutjens (2009) as informações geradas pelos internautas são chamadas de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), esse, são informações que permitem que outras pessoas possam comentar e expor suas opiniões sobre determinado produto, serviço e/ou localidade, mostrando-se assim, suas experiências com o produto ou serviços adquiridos.

Por isso, o CGU torna-se uma ferramenta de suma importância para a tomada de decisão na hora da compra, pois a partir dos comentários gerados na internet pelos usuários, esses podem expressar sentimentos publicamente, os quais esses comentários podem conter informações tanto positivas quanto negativas.

Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño e Díaz-Armas (2011) abordam em suas pesquisas que O Conteúdo Gerado pelo Usuário na Internet tem

influenciado muito a área do turismo, pois muitas pessoas antes de realizarem os seus planejamentos de viagens, primeiramente realizam buscas informações sobre o destino. Atualmente, as pessoas buscam por informações sobre as localidades, alguns dos sites mais utilizados por internautas para a realização de busca por informações é o Booking.com e o Tripadvisor.com.

Norman, Buhalis e Law (2008) abordam que os conteúdos gerados por internautas nas redes, esses tendem a ser verdadeiros, pois são comentários gerados por outras pessoas, que já passaram por aquele local, e usufruiu de algum produto e/ou serviço, esses comentários podem influenciar o turista a querer conhecer um determinado local, ou não.

Desta forma, tendo em vista que atualmente a internet é uma importante ferramenta de fontes de informação dos turistas em potencial, este trabalho de conclusão de curso versará como os comentários gerados por internautas na internet podem influenciar no comportamento do consumidor. Tem-se como problema de pesquisa a seguinte questão de análise: **Como o Conteúdo Gerado pelo Usuário na Internet influencia na intenção de escolha de um destino turístico para um viajante?**

1.2 JUSTIFICATIVA

O século XXI é a era da tecnologia e da informação, o que provocou grandes mudanças no modo de agir das pessoas, como essas se relacionam, e principalmente a forma como essas adquirem novas informações, e para isso, elas estão se adaptando aos novos meios de Tecnologia de Informação e Comunicação, as chamadas TICs. As TICs estão a todo tempo presente na vida das pessoas, e essas revolucionaram o modo como às pessoas absorvem as informações.

A expansão das novas TICs tem proporcionado que mais pessoas tenham acesso a informações, o que faz com que as pessoas estejam imersas nas tecnologias, como por exemplo, a ambientes computacionais, acesso a redes, televisão, rádio, entre outros.

No Turismo, o uso das TICs não é diferente, vem crescendo a cada dia, a população vem descobrindo novos meios para adquirir informações na internet sobre destinos, e até realizar suas próprias compras através de sites. Na internet, é

possível os internautas conseguirem encontrar várias informações em sites, e esses sites disponibilizam informações sobre uma localidade, desde pequenas informações como, o clima, mapas, hospedagem, atrações turísticas, a uma infinidade de informações sobre o local, dessa forma os sites de destinos turísticos assumem um papel importante para o turista, pois esses fornecem informações sobre a região a ser visitada, ou seja, os sites estão ajudando a esses viajantes a planejarem suas viagens, podendo torná-la uma viagem mais especial, descobrindo cada detalhe do local.

Devido ao avanço das tecnologias, e com o surgimento da Web 2.0, essa possibilita que os internautas geram comentários, e compartilhem informações uns com os outros, gerando assim o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) e realizando assim, a chamada divulgação boca-a-boca, sendo que essa divulgação é de forma eletrônica.

A internet tem sido muito utilizada nos últimos anos para a busca de informações sobre viagens, tornando-se uma forte aliada na hora de se planejar uma viagem, é tanto que já existem sites dedicados, como por exemplo, o Tripadvisor.com, onde os internautas podem gerar comentários de experiências sobre hotéis, pousadas e restaurantes, e a partir de esses comentários, outros internautas podem encontrar muitas avaliações e dicas sobre vários locais.

Apesar de toda essa utilização da internet para a obtenção de informações sobre locais, ainda é pouco conhecido como essas pessoas são influenciadas por esses comentários na internet, chamados de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), e se esses comentários trazem benefícios para o planejamento de uma viagem. Dessa forma, faz-se necessário uma análise de como o Conteúdo Gerado pelo Usuário influencia (CGU) o viajante na intenção de escolha de um local turístico, principalmente no âmbito brasileiro, pois segundo o Ibope Nielson Online, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil aumentou significativamente de 27% para 48%, entre 2007 e 2011. E em 2011 o Brasil foi o 5º país com maior número de conexões à internet.

Tendo em vista esse número crescente de internautas, verifica-se que o acesso a informações na internet na realidade brasileira já é possível, entretanto os estudos no Brasil sobre a influência da internet ainda são poucos. Por isso, desponta-se o interesse por estudos na área da internet no turismo, e principalmente, como as pessoas são influenciadas pelos comentários gerados na

internet. Assim sendo, urge-se a necessidade da verificação se o Conteúdo Gerado pelo Usuário na internet está influenciando as pessoas na intenção de escolha de um destino turístico, através de uma análise da influência do CGU na escolha de um destino turístico.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) como fator influenciador na intenção de escolha de um destino turístico.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Descrever o perfil dos entrevistados;
- b) Identificar o uso do CGU na intenção de escolha de um destino turístico;
- c) Avaliar o impacto causado aos viajantes pelas variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (atitude, normas subjetivas e controle percebido) como fatores influenciadores na escolha de um destino.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs)

A sociedade atual está vivenciando grandes mudanças de como adquirir informações, devido ao grande avanço das Tecnologias de Comunicação e Informação. Além disso, o processo de operação, estrutura e estratégia das organizações turísticas no mundo estão passando por significativas mudanças, com o intuito de maximizar a aplicação destas tecnologias.

Conforme Poon (1993, p. 59), tecnologias de informação é:

O termo coletivo dado aos mais recentes desenvolvimentos no meio (eletrônico) e nos mecanismos (computadores e tecnologias da comunicação) utilizados para aquisição, processamento, análise, armazenagem, recuperação, disseminação e aplicação da informação.

Cooper et al (2001) define as tecnologias de informação e comunicação como equipamentos de *hardware*, *software* e *humanware*, como por exemplo; telex, telefones, fax, computadores, sistemas de gerenciamento de informações, teleconferências, multimídias, *intranet*, *internet*, satélite, entre outros. Dentre essas tecnologias de informação e comunicação, a internet foi a que proporcionou empresas e clientes interagirem com maior facilidade.

Com o advento da expansão da *Internet* e da *WWW – World Wide Web*, em meados dos anos de 1990, as oportunidades sem precedentes para a disseminação de informação e para a interação entre consumidores e empresas em praticamente em todas as atividades econômicas.

Segundo Cooper et al (2001, p. 461):

A *internet* oferece oportunidades sem igual para apresentações de multimídia, ela pode transformar as telas de texto simples dos sistemas de distribuição global em folhetos eletrônicos interativos. Isto é particularmente significativo quando os sistemas de distribuição global visam distribuir produtos menos padronizados, como quartos de hotel e estruturas de destinações.

Percebe-se que as TICs têm influenciado fortemente a relação dos diferentes agentes do turismo, o qual as TICs têm facilitado à comunicação das empresas turísticas, e com isso os consumidores possuem um maior poder. As TICs, além de reduzirem as distâncias, essas ainda podem ajudar a cortar custos e

aumentar a competitividade das empresas. Segundo Poon (1993, p.58) “todo um sistema de tecnologias da informação está sendo rapidamente difundido por toda a indústria turística e nenhum dos envolvidos escapará dos seus impactos”.

A área do turismo sofreu bastantes mudanças com o advento do avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o qual essas permitiram que as distâncias geográficas fossem diminuídas, possibilitando ao usuário adquirir um produto e/ou serviço do outro lado do mundo; a relação tempo, maior rapidez na produção e na entrega dos produtos; e mudanças nos comportamento dos consumidores (BIZ, 2009, p. 67).

Com esse advento da expansão das TICs, a atividade turística só teve a ganhar, dando mais um passo no avanço no seu crescimento, o qual foi fundamental para integração entre empresas e turistas.

Biz (2009) aborda que um dos fatores primordiais para o crescimento contínuo da atividade turística está relacionado com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e a internet, as quais permitiram que as pessoas trocassem mais informações umas com as outras, e gerassem um maior fluxo de informações na internet (BIZ, 2009, p.13).

A internet para o turismo se configura como uma importante ferramenta tanto para turistas quanto para empresas. Os turistas antes de realizarem suas viagens, esses buscam informações seguras na internet, a fim de satisfazer a suas necessidades, para que tome sua decisão na hora de comprar um produto ou serviço.

Desta forma, mostra-se como o turismo, a tecnologia de informação e comunicação e a internet formam um conjunto de parceria. As possibilidades que os usuários possuem para adquirir informações antes de sua viagem com segurança são inúmeras, permitindo-se assim planejar toda a sua viagem.

Com tudo, mostra-se o quão a atividade turística foi beneficiada pela internet. A partir dela, os usuários podem buscar informações em qualquer lugar sobre um produto ou serviços, além do mais, esses podem também buscar as opiniões de usuários que já experimentam esses mesmos produtos e/ou serviços.

Cacho (2011) explica que a internet representar para o consumidor:

maior comodidade, uma vez que, com o uso de fontes como a *Internet*, é possível com um único clique, comprar passagens, reservar hotéis, localizar no mapa o destino turístico, obter informações diversas sobre o local a ser

visitado, além de compartilhar com outros potenciais consumidores sua opinião e experiência de da destinação escolhida (CACHO, 2011, p.18)

Ainda conforme Cacho (2011, p. 36) os turistas “estão menos interessados em seguir as multidões em pacotes turísticos de massa, pois querem planejar suas viagens do início ao fim.” O uso da internet no planejamento de suas viagens os “liberta dos intermediários (agências de viagens), fazendo com que ele assuma todas as decisões relativas à sua viagem.” (CACHO, 2011, p.36) Deste modo, verifica-se que o perfil do novo turista é pedir o mínimo de ajuda possível das agências de viagens, revelando-se assim, o quão o turista busca sua independência na hora de planejar sua viagem.

Portanto, vale salientar a importância das tecnologias de informação e comunicação para com o turismo, uma vez que, essas possibilitam as empresas interagirem com seus consumidores, agilizando o processo de compra do produto e/ou serviço. A internet possibilitou os usuários adquirirem informações 24h por dia em qualquer lugar do mundo, e por sua vez, esses estão cada vez mais independentes e seguros na hora de planejar a sua viagem e sente-se seguros do que estão comprando.

2.2. A internet no turismo

O avanço das novas Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) tem provocado grandes mudanças na atualidade, e a atividade turística está entre umas das que mais sofreram impactos com essa adoção, devido a esse avanço as mudanças na operação, e estrutura e estratégia das organizações tem se adequado a esse novo mundo. Com o surgimento da internet, essa tem possibilitado o acesso a informações de forma rápida a qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, a apenas a um clique de distância.

Conforme Mendes Filho (2002) o produto do turismo possui uma característica heterogênea, ou seja, é uma um produto que possui grande complexidade. Outra característica importante do produto turístico é a sua intangibilidade, o qual é um produto que o turista não pode tocá-lo, vê-lo, consumi-lo e/ou senti-lo antes da compra, e por esse motivo, os turistas antes de realizarem suas viagens, procuram informações sobre os destinos na internet, por sua vez, a internet dá a possibilidade de o turista ter uma experiência mais tangível do produto,

antes de sua compra. Conforme O'Connor (2001) quanto mais informações sobre destinos estiverem disponíveis na internet para o consumidor checá-las, menor será o risco de esse cliente ter uma viagem desastrosa.

Outra característica importante do produto turístico segundo Mendes Filho (2002) é a perecibilidade do produto, esse por sua vez, não pode ser estocado, como maioria dos produtos, ou seja, o produto deve ser vendido no mesmo dia, como por exemplo, passagens de aviões e hospedagens em hotéis, se um assento de um voo não for vendido aquele dia, ele não poderá ser guardado para ser vendido no outro dia, assim também como ocorre na hospedagem e/ou transporte. A utilização de informações em meios eletrônicos no turismo é muito comum, devido o turismo possuir um grande volume de informações dinâmicas, com isso o uso da internet como uma ferramenta de busca é indispensável para a ajuda de obtenção de informações sobre lugares, preços, disponibilidade, etc.

No ano de 1969, a internet foi criada pela ARPANET (Agência de Pesquisa de Projetos Avançados) nos Estados Unidos, inicialmente a internet tinha o propósito de servir o desenvolvimento de defesa Norte Americano (SANT'ANNA; JARDIM, 2007). A partir de então, a internet começa a se expandir fora do governo dos Estados Unidos, começou-se então, a ser utilizada em universidades, organizações, comunidade, departamentos do governo, e por fim, o público em geral (O'CONNOR, 2001).

A internet atualmente já está presente no cotidiano de milhares de pessoas em todo o mundo, essa faz uma interligação entre vários usuários ao redor do mundo, o qual disponibilizando uma gama de recursos e informações, e possibilita a esses usuários a troca de informações uns com os outros. Por sua vez, conforme Cooper *et al* (2001), as novas tecnologias de comunicação e informação, juntamente com a internet possibilitam a troca de informações entre empresas e consumidor de forma mais rápida e eficiente.

Werthner e Klein (1999, p. 156) mostram 06 (seis) exemplos dos impactos da tecnologia de informação e comunicação quanto à valorização da informação:

Impacto da TI	Valor Adicionado
Complexidade da descrição do produto	Rica descrição do turismo oferecendo a possibilidade do viajante fazer uma escolha e estar bem informado;
Transparência do mercado	Mais informações compreensivas permitem a comparação na compra de serviços e produtos;
Informação em tempo real	Informação constante sobre condições do clima, etc, possibilita aos turistas reagirem às condições de mudanças e a utilizar os últimos minutos disponíveis;
Interações personalizadas e serviços customizados	Coleta sistêmica e exame minucioso das informações dos consumidores possibilitam principalmente providenciar interações personalizadas e serviços customizados para consumidores individuais e segmentados;
Concordância e aceleração dos processos	Eficientes operações aumentam a comodidade dos consumidores;
Substituição dos processos recorrentes que não criam valores	Check-in e check-out automatizados aumentam a comodidade dos viajantes experientes.

Figura 01 – Impacto da Tecnologia da Informação e Comunicação e seus valores.

Fonte: Werthner & Klein (1999, p. 156).

A utilização da internet permitiu grandes avanços, principalmente na distribuição de informações, e possibilitou ainda, maior interação entre os agentes e os consumidores. Conforme Lage (2000), a internet é a mais nova ferramenta de comunicação entre empresa e consumidor, e além de essa interação, os serviços turísticos podem ser personalizados quanto às necessidades de cada cliente, e para aquelas que a adotarem será um grande diferencial (BUHALIS, 1998). As empresas por sua vez conseguiram melhorar a qualidade da prestação de serviços, reduzirem

os custos, aumentar a sua produtividade, e além do mais puderam criar possibilidades inovadoras de relacionamento com os clientes.

De acordo com O'Connor (2001), as pessoas estão cada vez mais escassas de tempo, e com isso, as suas opções de lazer estão restritas, e devido a essa escassez, faz-se necessário todo um planejamento para a programação de suas férias. E para isso, os turistas necessitam de informações confiáveis sobre lugares, meios de hospedagens, transportes, enfim, uma série de serviços dos quais compõem uma viagem, tudo isso, antes de mesmo de realizarem a sua viagem.

Conforme Mendes Filho (2002), o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação, e o avanço da internet tem possibilitado ao consumidor obter as informações necessárias para sua viagem, e esses por sua vez estão cada vez mais confiando nos serviços turísticos oferecidos através da *web*. Os turistas estão cada vez mais utilizando sites em busca de informações para planejar e comprar informações sobre suas viagens, e lavando em consideração o custo de essa busca de forma eletrônica, pode ser considerado relativamente baixo.

Com o avanço da internet, e o barateamento de computadores, grande parte da população mundial possui computadores com acesso à internet, e a internet possibilita a essas pessoas adquirir informações, até mesmo em tempo real, inclusive no turismo, o qual essas pessoas podem buscar informações sobre o destino, hotéis, passagens, passeios, restaurantes, e montar o seu próprio pacote turístico.

Conforme nos mostra Torres (2009, p. 19):

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços.

Verifica-se que os a internet surgiu como uma rede de computadores, e essa era apenas operada por empresas e/ou pesquisadores, o qual os clientes só podiam acessar a essas informações sem interagir.

Flecha e Da Costa (2004) mostram que a internet é uma das ferramentas da TI adequada para propagar informações sobre serviços do turismo de forma direta e rápida ao internauta, visto que segundo Quevedo (org. 2007, p.48): "A cada

dia, cresce o número de pessoas que varrem a Internet em busca de informações sobre as localidades”.

A internet teve um crescimento representativo nos últimos anos, segundo o site da internetworldstates.com o número de pessoas conectadas no mundo em 2000 era aproximadamente 360 milhões de pessoas, e esse número teve um grande aumento entre os anos 2000 a 2012, o qual teve um crescimento de 566,4%, representando um total de aproximadamente 2,4 bilhões de pessoas no mundo. No Brasil esse crescimento do número de pessoas com acesso a internet não é diferente, entre o mês de agosto do ano de 2009 e agosto do ano de 2012, esse crescimento foi 16% no período de um ano. Ver gráfico abaixo.

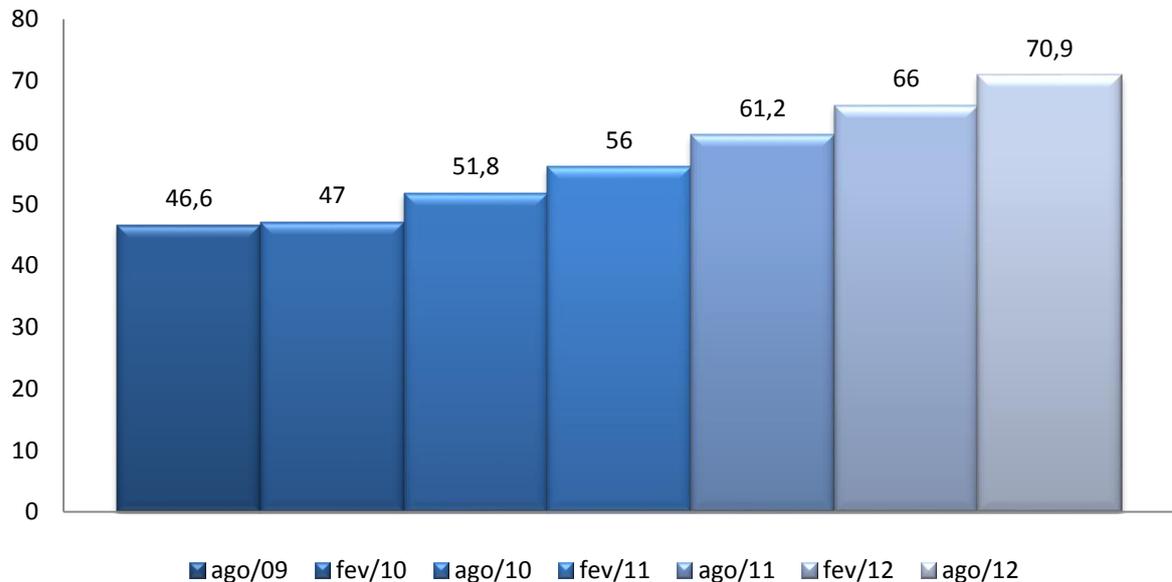


Gráfico 01 – Evolução do número de pessoas com acesso, em milhões – trabalho e domicílios – Brasil – agosto de 2009 a agosto de 2012.

Fonte: IBOPE Nielsen Online, 2012.

Verifica-se então, como a internet está tornando-se algo comum no cotidiano de milhões de pessoas nos dias atuais, revelando-se assim, um número surpreendente número de pessoas com acesso à internet, favorecendo assim, a uma maior quantidade de acesso a informações pela população.

Com o rápido crescimento das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), e a popularização da internet, essa última vem se tornando uma extensão das empresas públicas e privadas, e no setor turístico, não é diferente.

Vendo esse crescente número de pessoas on-line, as empresas estão investindo cada vez mais em informações on-line, devido a esse grande público on-line. Hoje, segundo dados da Fundação Getúlio Vargas (2012), mostra o indicador 51,25% da população brasileira têm acesso ao computador, à internet, ao celular e ao telefone fixo.

Além da facilidade de localizar as mais diversas informações sobre diversos produtos turísticos, a internet proporciona aos consumidores contatem diretamente com seus fornecedores de produtos e serviços turísticos. Independente do meio que o consumidor utilizar para adquirir informações sobre algum produto e/ou serviço turístico, ele sempre irá consultar a web a fim de encontrar mais informações sobre empresas, roteiros e serviços turísticos.

Na atualidade, o consumidor percebe e sabe que a internet é uma das maiores fontes de informações. Para Torres (2009), as ferramentas de busca em suma são hoje uma porta de entrada para encontrar diversas informações, basta o consumidor formular alguma pergunta para obter uma resposta. Além disso, muitos usuários recentemente estão utilizando as chamadas mídias sociais, que ainda conforme Torres (2009, pág. 113):

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

As mídias sociais têm a função de reunir diversas pessoas para interagir umas com as outras, e com isso elas trocam e compartilham informações e conteúdos, gerando assim a chamada mídia social, chamada assim, pois cada um poderá contribuir para a formação da informação e dos conteúdos, esses por sua vez, acabam sendo formado por opiniões e experiências de usuários que já experimentar algum serviço e/ou produto, gerando assim uma riquíssima troca de informações entre internautas, e formando o chamado boca-a-boca de forma eletrônica.

Com o surgimento das mídias sociais, os consumidores transmitem informações e conteúdos uns com os outros, onde essas informações e conteúdos podem ser experiências passadas de algum produto e/ou serviço utilizado.

Na atualidade, antes de os consumidores adquirirem um produto e/ou serviço, como por exemplo, um pacote de uma viagem, por ser um serviço intangível, muitos consumidores procura de diversas formas na internet adquirir informações sobre o destino, antes mesmo de sua compra, podendo auxiliar ao consumidor no processo de escolha de compra de um produto ou serviço. A Figura 02 mostra as várias formas e maneiras possíveis de os consumidores obterem informações ligadas ao Turismo e Viagens através da Internet.

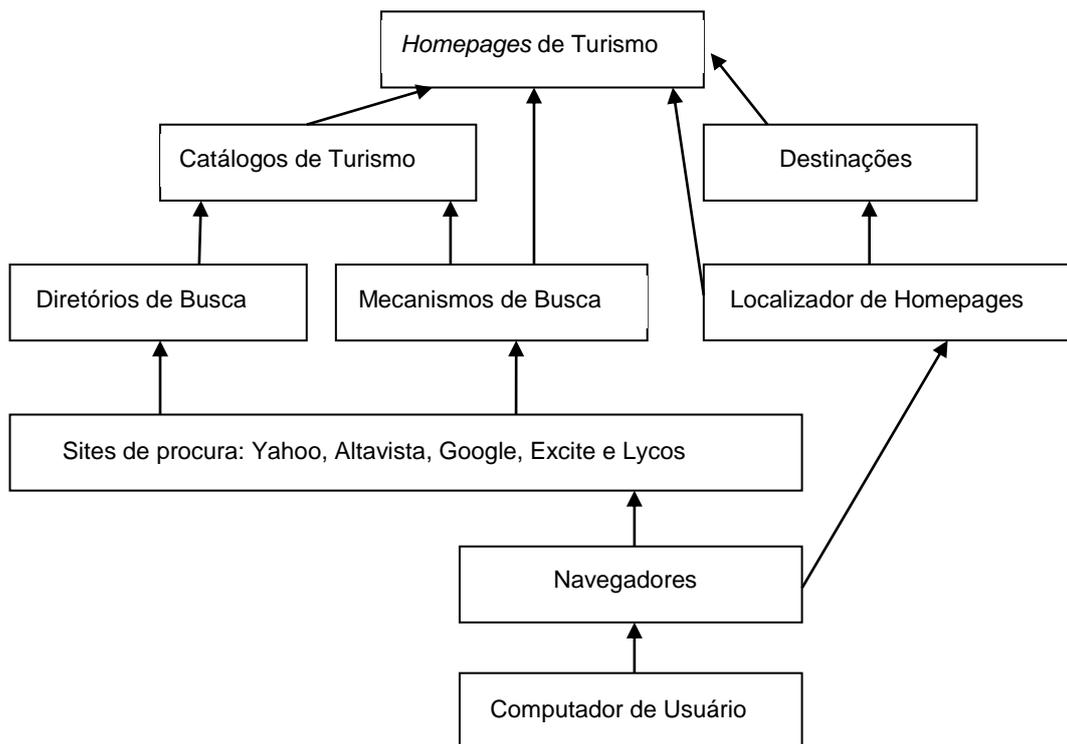


Figura 02 – Informações Turísticas pela *Web*.

Fonte: Adaptado de Sheldon (1997).

Percebe-se na figura acima que os usuários dispõem de vários sites de procura, dentre eles o Yahoo, Altavista, Google, Excite e Lycos, dessa forma, através de esses sites de buscas, os usuários conseguem informações ligadas à área de turismo, o qual o usuário poderá até mesmo compra sua passagem aérea, alugar carros e fazer reservas de quartos de hotéis.

2.3. Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU)

A internet tem provocado grandes mudanças na área do turismo, modificando as práticas de comunicação e os canais de distribuição (KOUMELIS, 2008). Cada vez mais empresas estão incorporando a internet em seus ambientes de negócios (DOOLIN, BURGESS, E COOPER, 2002). Os clientes da atualidade estão cada vez mais sendo influenciados pelos sites de viagens relacionados a vendas, comentários e compartilhamento de informações entre turistas, comentários esses vivenciados por experiência de passadas (LITVIN, GOLDSMITH, E PAN, 2008).

Cada vez mais turistas antes de realizarem suas viagens procuram a internet para planejá-la (CAI, FENG, E BREITER, 2004). Segundo Gretzel e Yoo (2008) falam que as informações e os comentários gerados pelos turistas na rede estão assumindo grande importância no papel na hora de tomada de decisão de escolha de uma viagem para um viajante.

Com o rápido crescimento e avanço das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) juntamente com o avanço da internet, essas têm proporcionado a propagação e intercâmbio de mídias sociais, que são as principais responsáveis pela difusão dos Conteúdos Gerados pelo Usuário (CGU), também conhecida como Conteúdo Gerado pelo Consumidor (CGC).

Conforme Arriga e Levina (2008), os Comentários Gerados pelos Usuários constitui em dados, informações ou meios de comunicação produzidos pelo público em geral, sendo que essas informações não podem ser geradas pelas empresas. Os usuários compartilham suas informações e comentários na rede a o outro (DELLAROCAS, 2003).

Nos últimos anos os Comentários Gerados pelo Usuário na internet tem crescido provocando uma série de ferramentas genericamente definidas como mídias sociais online, ou seja, as mídias são os comentários e as informações geradas pelos usuários. Conforme Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gitérrez-taño e Díaz-Armas (2001), o CGU é uma das áreas que mais cresce na internet, o qual mais pessoas estão compartilhando uns com os outros fotos, vídeos, como por exemplo, Flickr e o Youtube. Essas ferramentas permitem que qualquer pessoa em qualquer lugar, a qualquer hora possa pesquisar, acessar, organizar, partilhar e anotar e contribuir para algum conteúdo de maneira colaborativa.

Os usuários estão cada vez mais acessando a internet para buscar informações, comunicar-se, ou simplesmente para passar o tempo (RODGERS E SHELDON, 2002). Assim, percebe-se que os usuários acessam a internet antes de realizar suas viagens atrás de informações para ajudar no seu planejamento, e após a sua viagem, esses mesmos usuários utilizam a internet para compartilhar as suas experiências uns com os outros.

O Comentário Gerado pelo Usuário, segundo Arsaf, Backman e Baldwin (2008) pode-se ser considerado uma comunicação boca-a-boca, sendo de forma eletrônica, e além do mais, o CGU pode ser considerado com uma das mais influentes fontes de informações para com as viagens. Os usuários, além de utilizar a internet para obter informações sobre localidades, esses mesmos se envolvem para trocar informações sobre experiências passadas sobre produto e/ou serviço.

Segundo Fernando (2007), sites que possuem CGU podem ser comparados com o marketing boca-a-boca, já que se alguém tem alguma opinião sobre algum serviço e/produto, esse usuário irá compartilhar suas opiniões e experiências com outros usuários, fazendo-se assim com que o CGU seja uma forma oposta das mídias tradicionais de marketing, visto que, as informações geradas são feitas por consumidores, e não pelas empresas.

Conforme Burgess, Sellito, Cox e Buultjens (2009), as pessoas são mais influenciadas por recomendações a um serviço do que um produto, visto que um serviço é intangível, por isso, a influência é maior, e no turismo é de se esperar que isso se aplique, e uma das mais recentes de informações online para o usuários na rede é o chamado Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), o qual os consumidores podem buscar informações sobre localidades, antes de realizarem suas viagens e, além disso, os viajantes são capazes de analisar textos, imagens e vídeos que são postados por outros usuários dando as suas opiniões e avaliações sobre serviços e/ou produtos através das mídias sociais.

A internet sem dúvida tem melhorado e muito a eficiência e a eficácia da comunicação em todo o mundo, e sobre tudo as novas abordagens para a aquisição a retenção de clientes (OSENTON, 2002; WIND, MAHAJAN, E GUNTHER, 2002). Segundo Senecal e Nantel (2004), um dos aspectos mais importantes no ciberespaço é a chamada influência interpessoal on-line, ou seja, a capacidade de as pessoas influenciarem as umas outras com informações e comentários na

internet, acredita-se que o meio on-line, ou seja, através da internet, esse influência significativamente para a decisão de compra dos consumidores.

2.4. Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

Na área de pesquisa em turismo são estudadas como o processo de desenvolvimento e do comportamento de um viajante são motivadas, para que a empresa possa tomar medidas quanto as ações no seu plano de marketing. Para isso as empresas devem pesquisar e entender quais os fatores que motivam e influencia os viajantes a escolher determinado produto e/ou serviço, bem como suas atitudes de escolhas são tomadas, e como são influenciados por grupos de referências distintas, e como afetam o seu comportamento na tomada de decisão de escolha de uma viagem (MOUTINHO, 1987).

A Teoria da Ação Racional (TAR) possui enfoque voltado para descrever a influência das atitudes sobre o comportamento humano (ARMITAGE; CHRISTIAN, 2003). Esta teoria se baseia de que o ser humano usa de forma racional as informações, e o suficiente para tomar suas decisões comportamentais.

Desta forma, compreende-se que a TAR se baseia que os indivíduos usam as informações racionais para determinar sua escolha, ou seja, primeiramente essas pessoas analisam as informações e antecipam as consequências de suas escolhas (AJZEN E FISHBEIN, 1980).

De acordo com Ajzen (2002), a Teoria da Ação Racional passou por redefinições, após a inclusão da percepção de controle, então, passou-se a ser chamada Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de formam eminente e racional e utilizam sistematicamente informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não comportar-se de determinada forma (AJZEN, 2002). Deste modo, vale salientar que a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é considerada um avanço da Teoria da Ação Racionalizada, visto que a TAR apresentava limitação em relação aos comportamentos sobre os quais as pessoas tinham controle volicional incompleto (AJZEN, 2002).

Vale ressaltar que as crenças comportamentais podem levar a atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao comportamento de cada indivíduo.

A TCP possui quatro variáveis, o qual é necessário a sua conceituação, conforme segue:

- Atitude: Segundo Rodrigues, Assmar e Jablonki (2002), a atitude é "uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto (RODRIGUES, ASSMAR E JABLONSKI, 2002, pg 98)".

- Norma subjetiva: A nova subjetiva entende-se como a percepção que o indivíduo para com a relação à aprovação ou reprovação de ser realizar um comportamento.

- Controle percebido: entende-se essa variável que diferencia a Teoria do Comportamento Planejado da Teoria da Ação Racional, ou seja, essa era a variável que foi acrescentada á TAR, pois foi verificada que nenhuma das outras variáveis não li dava com os aspectos volicionais do comportamento, por isso a adição dessa variável à teoria. Segundo Ajzen (2002), a variável do controle percebido como a importância no comportamento, uma vez que os recursos disponíveis e a capacidade de se realizar um determinado comportamento ditam a probabilidade de se conseguir realizar esse comportamento (AJZEN, 1991).

- Intenção Comportamental: conforme Ajzen (2005) essa variável pode ser entendida como uma disposição para se realizar um comportamento que, uma vez que surja a oportunidade, pode ser transformar em ação.

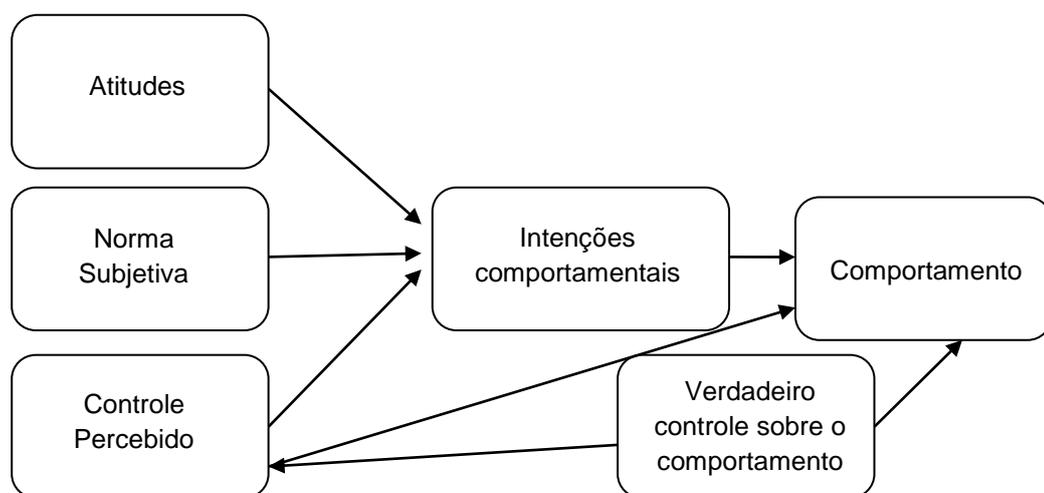


Figura 03 – A Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

Fonte: Ajzen (2005).

A intenção pessoal de cada indivíduo de realizar o comportamento geralmente é maior quando a atitude e a norma subjetiva são mais favoráveis e quando o controle percebido é maior. Por outro lado, as pessoas tendem a realizar as suas intenções quando as oportunidades aparecem, sendo assim, a intenção comportamental é considerado o antecessor imediato do comportamento.

De acordo com Ajzen (2002) para modificar o comportamento, intervenções podem ser direcionadas a um ou mais de seus três determinantes: atitudes, normas subjetivas ou controle percebido. A partir do verdadeiro controle sobre o comportamento de cada indivíduo, novas intenções comportamentais podem surgir e, por conseguinte podem ser convertidas em comportamento real.

Ainda conforme Ajzen (2002) há três antecedentes das intenções comportamentais, onde se baseiam em crenças, torna-se importante conhecer as que são mais preponderantes na memória, para que sejam medidas. Dado que as crenças preponderantes tenham sido identificadas, um questionário padrão de TCP pode ser elaborado, incluindo as diversas medidas dos constructos que incluem crenças, atitudes, normas subjetivas, percepções de controle comportamental, intenções e comportamento real.

Através de técnicas estatísticas, como por exemplo, análise de regressão múltipla e metodologias recentes mais sofisticadas como equações estruturais, pode-se por meio dessas técnicas ter certo grau de certeza, a contribuição relativa de atitudes, normas subjetivas e percepções de controle comportamental para prever as intenções, assim como as relativas contribuições de intenções e percepções de controle para a previsão com comportamento efetivo. Conforme Ajzen (2002), as crenças fornecem uma fotografia da fundamentação cognitiva do comportamento de uma dada população num determinado momento, possibilitando entender por que as pessoas têm certas atitudes, normas subjetivas ou percepções de controle comportamental.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP), hoje é o modelo dominante das relações atitude-comportamento, possibilitando a previsão acurada das intenções comportamentais, a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes – atitude relativa ao comportamento, norma subjetiva e controle percebido do comportamento (ARMITAGE E CHRISTIAN, 2003).

Verifica-se que o uso da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) tem sido usada em pesquisas de turismo. Por exemplo, Hsu e Huang (2011) verificou

que atitude teve um impacto positivo em intenção comportamental. Lam e Hsu (2006) demonstrou que atitude estava relacionada com a intenção dos Chineses visitarem Hong Kong. Portanto, a **hipótese 1** é a proposta para esta pesquisa: *Atitude do viajante em usar CDVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-la quando escolhendo um destino turístico.*

Mostra-se que o relacionamento entre normas subjetivas e intenção comportamental tem sido testado empiricamente na literatura de turismo. Hsu e Huang (2011) verificou que normas subjetivas estava relacionadas com a intenção de o viajante conhecer um destino internacional. Desta maneira, a **hipótese 2** é proposta para esta pesquisa: *Normas subjetivas sobre o viajante usar CDVI influenciam positivamente a sua intenção de utilizá-la quando escolhendo um destino turístico.*

O papel do controle percebido nas intenções comportamentais é suportado na literatura em turismo. Por exemplo, Sparks e Pan (2009) demonstram que controle percebido estava relacionado com a intenção dos Chineses em escolher Austrália como um destino internacional. Portanto, a **hipótese 3** é proposta para esta pesquisa: *Controle percebido do viajante sobre o uso de CDVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-la quando escolhendo um destino turístico.*

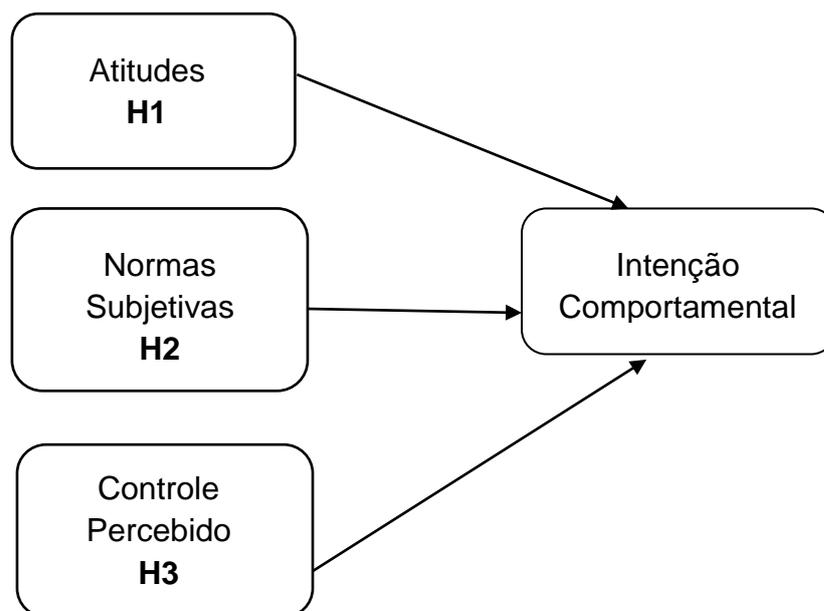


Figura 4: Modelo Proposto.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

3. METODOLOGIA

Gil (1994) aborda que o estudo pode ser caracterizado quanto aos objetivos, forma de abordagem e procedimentos técnicos. Quanto aos objetivos deste trabalho foi realizada pesquisa do tipo descritivo-exploratório, onde foi realizada pesquisa em campo, a fim de explorar informações relacionadas ao tema com o objetivo de identificar o uso do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) na intenção de escolha de um destino turístico.

Conforme Cervo (2007):

Os estudos exploratórios têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias. Realiza descrições precisas da situação e quer descobrir relações existentes entre seus elementos componentes. Requer planejamento flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos e de um problema ou de uma situação. Recomendada quando há pouco conhecimento sobre o trabalho estudado. (CERVO, 2007, p. 63).

Segundo Gil (1999) a pesquisa exploratória é caracterizada no sentido de proporcionar uma visão mais ampla sobre determinado fato.

A pesquisa deste trabalho, quanto aos seus objetivos, também é considerada descritiva, devido às características condizentes a certa população ou fenômeno (KAHLMAYER-MERTENS, 2007).

Desta forma, este trabalho buscou identificar o uso do Conteúdo Gerado pelo Usuário pelos internautas com o intuito de entender como esses comentários podem influenciar no processo de escolha de um destino turístico.

O instrumento de coleta de dados é composto por questões fechadas a fim de conhecer o perfil dos entrevistados, identificar o uso do CGU na intenção de escolha de um destino, bem como avaliar os impactos causados aos viajantes pela Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

O plano de coleta de dados deste trabalho foi dividido em duas etapas, a primeira abrange fontes primárias e a segunda fonte secundárias. Conforme Dencker (1998, p.57), as fontes primárias “são constituídas pelo material mais recente e original que não possua distribuição por esquemas predeterminados e que possa ser encontrado em revistas, informes de investigação, atas, produção acadêmica e livros”. Já as fontes secundárias “referem-se a material conhecido e

organizado segundo um esquema determinado. Informam sobre o que se aplica (DENCKER, 1998, p.60).

A primeira etapa da coleta dados foi o embasamento teórico, em fontes primárias, e a segunda etapa foi realizada questionário com perguntas fechadas para os entrevistados, ou seja, uma fonte secundária.

O trabalho tem abordagem quantitativa, o qual se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados.

Conforme Richardson (1999, p. 70), a abordagem quantitativa se caracteriza “pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.”. Deste modo, a utilização de métodos estatísticos possibilita uma margem de segurança quanto às inferências feitas.

Conforme Dencker (1998, p. 110) os instrumentos de pesquisas mais utilizados nas ciências do comportamento são a *entrevista*, o *questionário* e o *formulário*. Basicamente os instrumentos constituem uma lista de indagações formuladas pelo pesquisador para o levantamento das informações desejadas (DENCKER, 1998, p. 110).

Para o presente trabalho foi utilizado questionário, com questões fechadas a fim de obter de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada (DENCKER, 1998, p.127).

Para a realização deste trabalho, foi aplicado um teste piloto do dia 16 ao dia 19 do mês de setembro, com caráter experimental, onde uma pequena amostra de 14 entrevistados responderam as questões, para que pudessem ser avaliados os aspectos do funcionamento e corrigir eventuais falhas antes de sua aplicação final.

Para este trabalho foram aplicados 135 questionários de forma aleatoriamente em universidades, escolas, ruas e ônibus, no período de 01 ao dia 30 do mês de outubro de 2013 na Cidade de Natal.

O instrumento foi composto por 23 questões fechadas (ver apêndice A), sendo destas 12 para levantamento do perfil dos entrevistados e outras questões relacionadas ao uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet, e as outras

11 questões foram aplicadas para analisar as variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (três questões da variável intenção, três questões da variável normas subjetivas, duas questões da variável controle percebido e três questões da variável intenções comportamentais). Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado e fechado (SAMPIERI et al., 2006; MALHOTRA, 2006).

Foi utilizada a escala tipo Likert (MALHOTRA, 2006) para analisar as variáveis da Teoria do Comportamento Planejado, onde a concordância do respondente possuía sete escalas: ponto 1 representou discordo totalmente, ponto 2 representou discordo, ponto 3 representou discordo em parte, ponto 4 foi o ponto médio considerado como neutro, ponto 5 representou o concordo em parte, ponto 6 representou o concordo, e ponto 7 representou o concordo totalmente.

Foi realizado um levantamento, *survey*, que resultou em 135 questionários respondidos. Entre estes, 120 respondentes informaram que já fizeram uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) dos quais foram válidos para a análise estatística deste trabalho, e 15 respondentes não faz uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet. A quantidade de 120 questionários é válida para a amostragem, pois segundo Hair, et al (2006) e Malhotra (2006), para uso de análises variadas e multivariadas, é necessário uma amostra mínima de 50 respondentes.

O modelo de pesquisa com base na Teoria do Comportamento Planejado foi analisado através de uma amostragem de 120 respondentes. A análise dos resultados foi realizada utilizando-se a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) com a técnica Partial Least Squares (PLS).

A escolha pelo software Partial Least Squares (PLS), ao invés de outras técnicas de SEM como LISREL e AMOS, foi devido ao tamanho da amostra ser constituída de apenas 120 respondentes. Esse tamanho de amostragem seria inviável com a utilização de outras técnicas do SEM com estimação Maximum-Likelihood (ML). De acordo com Chin (1998), pode-se utilizar o Partial Least Squares (PLS) para análise de amostras com tamanho aceitável de 10 casos por indicador daquela variável latente que tenha o maior número de indicadores. Para a pesquisa deste trabalho, a maior variável latente possui três indicadores de 30. Para esta pesquisa foi utilizado 120 respondentes, e, portanto suficientes para análise com o Partial Least Squares (PLS).

O software Partial Least Squares (PLS) – Graph versão 3.0 foi utilizado para verificar entre as variáveis da Teoria do Comportamento Planejado. As significâncias estatísticas dos coeficientes do modelo foram testadas utilizando-se a técnica bootstrapping, a qual está no PLS-Graph, com 300 amostras geradas a partir da amostra original (isto é, 120 respondentes).

Para a realização da coleta de dados deste trabalho, utilizou-se como panorama o processo de escolha de um local turístico através dos Comentários de Destinos de Viagem na Internet e as suas influências na intenção de escolha de um local turístico. Com isso, o conjunto universo analisado para esta pesquisa inclui todas as pessoas que já utilizaram os Comentários de Destinos de Viagem na Internet ao fazer uma escolha por um destino turístico.

4. TESTE PILOTO

4.1. Perfil dos entrevistados

Para a aplicação dos questionários finais, foi aplicado antes um teste piloto para saber se os respondentes estavam entendendo as informações contidas no questionário, bem como o que elas achavam sobre o questionário a ser aplicado. Para o teste piloto, foi aplicado 14 questionários de forma aleatoriamente no mês de outubro, onde 10 questionários os respondentes já visualizaram algum Comentário de Destinos de Viagem na Internet, e os demais, ou seja, 4 respondentes nunca visualizaram esse tipo de informação.

Neste tópico serão apresentados os dados referentes aos 10 questionários, onde a primeira tabela corresponde aos 10 respondentes que já visualizaram e/ou usaram Comentários de Destinos de Viagem na Internet.

De acordo com os questionários aplicados, foi identificado o perfil dos entrevistados, dos quais 20% são do gênero masculino e 80% do gênero feminino. Com relação à faixa etária, 80% dos entrevistados têm de 18 a 25 anos, 10% têm de 26 a 34 anos, e 10% de 35 a 49 anos, os demais 0%, indicando a predominância de jovens entre 18 e 34 anos (90%). Em relação a sua escolaridade, 90% dos entrevistados têm graduação, e 10% pós-graduação, com esses dados, verificou-se que os entrevistados possuem boa qualificação educacional.

Em relação à experiência com internet, 10% dos entrevistados possuem de 02 a 04 anos, 30% têm de 05 a 07 anos, 40% têm de 8 a 10 anos, e 20% têm mais de 10 anos. A partir dos dados, verificou-se que 90% dos entrevistados possuem mais de 05 anos de experiência com a internet, mostrando-se assim que, os entrevistados já estão familiarizados com a utilização da internet.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

Gênero	Frequência	Porcentagem %
Masculino	2	20%
Feminino	8	80%
Faixa Etária	Frequência	Porcentagem %
De 18 a 25 anos	8	80%
De 26 a 34 anos	1	10%
De 35 a 49 anos	1	10%

De 50 a 64 anos	0	0%
Mais de 64 anos	0	0%
Escolaridade	Frequência	Porcentagem %
Ensino Fundamental	0	0%
Ensino Médio	0	0%
Graduação	9	90%
Pós-Graduação	1	10%
Experiência com Internet	Frequência	Porcentagem %
01 ano ou menos	0	0%
De 02 a 04 anos	1	10%
De 05 a 07 anos	3	30%
De 08 a 10 anos	4	40%
Mais de 10 anos	2	20%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Quanto à utilização de Comentários de Destinos de Viagens na Internet (CDVI), 100% já utilizaram CDVI na escolha de um destino turístico. Verifica-se na tabela a alta visualização e uso de Comentários de Destinos de Viagens na Internet na escolha de um destino turístico.

4.2. Uso de Comentários de Destinos de Viagem da Internet (CDVI)

Neste tópico serão apresentados os 10 respondentes (100% da amostra do teste piloto) que afirmaram que já utilizaram Comentários de Destinos de Viagens na Internet (CDVI) na escolha de um destino turístico.

A tabela 3 mostra que 90% dos entrevistados desta amostra que os Comentários de Destinos de Viagem na Internet influenciaram na escolha de um destino turístico, mostrando que os Comentários de Destinos de Viagem na Internet influenciam na escolha de um destino turístico, visto que 90% dos entrevistados, ou 9 pessoas afirmaram isso.

Tabela 2: Influência de CDVI na escolha de um destino turístico

Os Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) influenciaram na sua escolha de um destino turístico?	Frequência	Porcentagem %
Sim	9	90%
Não	1	10%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em relação à escolha de um destino turístico, a tabela 4 mostra que 40% dos entrevistados escolheriam o destino turístico, mesmo que esse não tenha CDVI, contra 60% dos entrevistados não escolheria um destino turístico que não possui Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI). Verifica-se que 60% dos entrevistados só escolheria um destino turístico se houver CDVI.

Tabela 3: Escolha de um destino turístico que não possui CDVI

Você escolheria um destino turístico que não possui Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI)?	Frequência	Porcentagem %
Sim	4	40%
Não	6	60%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em relação à quantidade de vezes que os entrevistados fazem uso de Comentários de Destinos de Viagens na Internet (CDVI) ao escolher um destino turístico, a tabela 5 mostra que 10% dos entrevistados nunca fazem uso do CDVI ao fazer escolha de um destino turístico, já 80% dos entrevistados utilizam de 01 a 05 vezes ao fazer escolha de um destino turístico, e 10% faz uso de 11 a 15 vezes.

Tabela 4: Quantidade de vezes que foi feito uso de CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico

Quantas vezes você faz uso de Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer a escolha de um destino turístico?	Frequência	Porcentagem %
Nunca	1	10%
De 01 a 05 vezes	8	80%
De 06 a 10 vezes	0	0%

De 11 a 15 vezes	1	10%
De 16 a 20 vezes	0	0%
De 21 a 25 vezes	0	0%
Mais de 25 vezes	0	0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A tabela 6 faz à frequência do uso do Comentário de Destino de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer escolha de um destino turístico. Verifica-se que 10% dos entrevistados nunca fizeram uso do CDVI, 10% raramente, 30% ocasionalmente, 20% às vezes, 10% frequentemente, e 20% todas as vezes que planeja uma viagem.

Tabela 5: Frequência do uso de CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico

Com que frequência você faz uso de Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer a escolha de um destino turístico?	Frequência	Porcentagem %
Nunca	1	10%
Raramente	1	10%
Ocasionalmente	3	30%
Às vezes	2	20%
Frequentemente	1	10%
Muito Frequentemente	0	0%
Todas as vezes que eu planejo uma viagem	2	20%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em relação à média de tempo que se faz uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI), verifica-se na tabela 7 que 20% quase nunca usam, 40% menos de meia hora, 10% de ½ hora a 1 hora, 20% de 1 a 2 horas, e 10% de 2 a 3 horas.

Tabela 6: Média do tempo de uso de CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico

Em média, quanto tempo você faz uso de Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer sua escolha de um destino?	Frequência	Porcentagem %
Nunca	0	0%
Quase nunca	2	20%
Menos de meia hora	4	40%
De ½ hora à 1 hora	1	10%
De 1 a 2 horas	2	20%
De 2 a 3 horas	1	10%
Mais de 3 horas	0	0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Verifica-se que a partir da tabela 8, 60% dos entrevistados utilizam o Facebook.com para visualizar Comentários de Destinos de Viagens na Internet, o TripAdvisor.com, Melhoresdestinos.com.br e o Feriasbrasil.com, esses foram citados por 50% dos entrevistados, o viajeaqui.abril.com.br foi citado por 10% dos entrevistados, e outros por 10%.

Tabela 7: Websites utilizados para visualizar o CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico

Quais websites você visualizou os Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer sua escolha de um destino turístico? <i>(Marque tantos quantos se aplicarem)</i>	Frequência	Porcentagem %
Facebook.com	6	60%
TripAdvisor.com	5	50%
Melhoresdestinos.com.br	5	50%
Qype.com.br	0	0%
Feriasbrasil.com.br	5	50%
Viajeaqui.abril.com.br	1	10%
Multishow.globo/semdestino.com	0	0%
Outros	1	10%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em relação à quantidade de vezes que os entrevistados costumam postar Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) após a sua viagem, verifica-se na tabela 9 que, 50% dos entrevistados raramente postam algum comentário após sua viagem, 30% ocasionalmente, 10% frequentemente, e 10% todas as vezes que planeja uma viagem. Percebe-se que são poucas as pessoas que postam algum comentário após sua viagem na internet, mesmo fazendo uso do CDVI para escolher o seu destino.

Tabela 8: Quantidade de vezes que o entrevistado escreveu CDVI após a sua viagem

Quantas vezes você costuma postar/escrever Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) após sua viagem?	Frequência	Porcentagem %
Nunca	0	0%
Raramente	5	50%
Ocasionalmente	3	30%
Às vezes	0	0%
Frequentemente	1	10%
Muito frequentemente	0	0%
Todas as vezes que eu planejo uma viagem	1	10%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Portanto, percebe-se pelo estudo piloto que os entrevistados utilizam Comentários de Destinos de Viagem na Internet, e que são influenciados por esses. Vale salientar que, grande maioria dos entrevistados é composta pelo gênero feminino, possuem de 18 a 25 anos, 90% dos entrevistados têm graduação, e ainda têm de 8 a 10 anos de experiência com internet.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. Perfil dos entrevistados

Nos subtópicos seguintes, serão apresentados os dados referentes à pesquisa de campo, que ocorreu durante todo o mês de outubro, onde 135 questionários foram aplicados com qualquer pessoa. Dos 135 questionários aplicados, 15 respondentes não utilizam Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI), e os outros 120 respondentes utilizam Comentários de Destinos de Viagem na Internet.

5.1.1. Perfil dos entrevistados que não utilizam CDVI

Neste tópico, serão apresentados os entrevistados que nunca visualizam/usam Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) na escolha de um destino turístico no questionário final.

A partir da tabela 23, percebe-se que 67% dos entrevistados foram do gênero feminino, e 33% do masculino. Mostrando-se assim, predominância no gênero feminino.

Em relação à faixa etária, percebe-se que 67% têm de 18 a 25 anos, e 33% têm de 26 a 34 anos, mostrando-se assim as quão essas pessoas são jovens. Quanto à escolaridade, verifica-se que 100% têm ensino superior incompleto, com isso observou-se a boa qualificação educacional dos entrevistados.

Com relação à experiência com internet, verificou-se que 100% dos entrevistados têm de 08 a 10 anos de experiência com internet.

Tabela 9: Perfil dos entrevistados

Gênero	Frequência	Porcentagem %
Masculino	5	33%
Feminino	10	67%
Faixa Etária	Frequência	Porcentagem %
De 18 a 25 anos	10	67%
De 26 a 34 anos	5	33%
De 35 a 49 anos	0	0%
De 50 a 64 anos	0	0%

Mais de 64 anos	0	0%
Escolaridade	Frequência	Porcentagem %
Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
Ensino Fundamental Completo	0	0%
Ensino Médio Incompleto	0	0%
Ensino Médio Completo	0	0%
Ensino Superior Incompleto	15	100%
Ensino Superior Completo	0	0%
Especialização	0	0%
Pós- Graduação	0	0%
Mestrado	0	0%
Doutorado	0	0%
Experiência com Internet	Frequência	Porcentagem %
01 ano ou menos	0	0%
De 02 a 04 anos	0	0%
De 05 a 07 anos	0	0%
De 08 a 10 anos	15	100%
Mais de 10 anos	0	0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Quanto à utilização de Comentários de Destinos de Viagens na Internet (CDVI), 100% nunca utilizaram CDVI na escolha de um destino turístico. Verifica-se na tabela a alta visualização e uso de Comentários de Destinos de Viagens na Internet na escolha de um destino turístico.

5.1.2. Perfil dos entrevistados que utilizam CDVI

De acordo com os questionários aplicados, foi identificado o perfil dos entrevistados, dos quais 33% são do gênero masculino e 67% do gênero feminino. Com relação à faixa etária, 53% dos entrevistados têm de 18 a 25 anos, 19% têm de 26 a 34 anos, e 24% de 35 a 49 anos, 4% têm de 50 a 64 anos, os demais 0%, indicando a predominância de jovens entre 18 e 34 anos (72%). Em relação a sua escolaridade, 6% dos entrevistados possui ensino médio completo, 51% têm ensino superior incompleto, 19% tem ensino superior completo, 2,5% têm especialização,

13% têm pós-graduação, 6% têm mestrado, e 2,5% têm doutorado, com esses dados, verificou-se que os entrevistados possuem boa qualificação educacional.

Com relação à experiência com internet, 0% têm a 1 ano ou menos, 2% têm de 2 a 4 anos, 7% têm de 5 a 7 anos, 35% têm de 8 a 10 anos, e 56% têm mais de 10 anos. A partir dos dados, verificou-se que 91% dos entrevistados possuem mais de 08 anos de experiência com a internet, mostrando-se assim que, os entrevistados já estão familiarizados com a utilização da internet.

Tabela 10: Perfil dos entrevistados

Gênero	Frequência	Porcentagem %
Masculino	39	33%
Feminino	81	67%
Faixa Etária	Frequência	Porcentagem %
De 18 a 25 anos	63	53%
De 26 a 34 anos	23	19%
De 35 a 49 anos	29	24%
De 50 a 64 anos	5	4%
Mais de 64 anos	0	0%
Escolaridade	Frequência	Porcentagem %
Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
Ensino Fundamental Completo	0	0%
Ensino Médio Incompleto	0	0%
Ensino Médio Completo	7	6%
Ensino Superior Incompleto	61	51%
Ensino Superior Completo	23	19%
Especialização	3	2,5%
Pós- Graduação	16	13%
Mestrado	7	6%
Doutorado	3	2,5%
Experiência com Internet	Frequência	Porcentagem %
01 ano ou menos	0	0%
De 02 a 04 anos	3	2%
De 05 a 07 anos	8	7%

De 08 a 10 anos	42	35%
Mais de 10 anos	67	56%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Quanto à utilização de Comentários de Destinos de Viagens na Internet (CDVI), 100% já utilizaram CDVI na escolha de um destino turístico. Verifica-se na tabela a alta visualização e uso de Comentários de Destinos de Viagens na Internet na escolha de um destino turístico.

5.2. USO DE COMENTÁRIOS DE DESTINOS DE VIAGEM NA INTERNET

Neste tópico serão apresentados os 120 respondentes (100% da amostra) que afirmaram que já utilizaram Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer escolha de um local turístico.

A tabela 3 mostra que 88% dos entrevistados foram influenciados pelos Comentários de Destinos de Viagem na Internet na escolha de um destino turístico. O que comprova que os Comentários de Destinos de Viagem na Internet influenciam mesmo na escolha de um destino turístico, visto que 12% dos entrevistados, ou 15 pessoas afirmaram isso.

Tabela 11: Influência de CDVI na escolha de um destino turístico

Os Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) influenciaram na sua escolha de um destino turístico?	Frequência	Porcentagem %
Sim	105	88%
Não	15	12%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em relação à escolha de um destino turístico, a tabela 12 mostra que 45% dos entrevistados escolheriam o destino turístico, mesmo que esse não tenha CDVI, contra 55% dos entrevistados não escolheria um destino turístico que não possui Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI). A partir dos dados, verifica-se que 55% dos entrevistados não escolheria um destino turístico mesmo se não houver Comentários de Destinos de Viagens na Internet.

Tabela 12: Escolha de um destino turístico que não possui CDVI

Você escolheria um destino turístico que não possui Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ?	Frequência	Porcentagem %
Sim	54	45%
Não	66	55%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em relação à quantidade de vezes que os entrevistados fazem uso de Comentários de Destinos de Viagens na Internet (CDVI) ao escolher um destino turístico, a tabela 5 mostra 88% dos entrevistados utilizam de 01 a 05 vezes ao fazer escolha de um destino turístico, 7% faz uso de 6 a 10 vezes, 1% faz uso de 11 a 15 vezes, 1% faz uso de 16 a 20 vezes, e 3% nunca fizeram uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet, demais 0%. Verifica-se a partir dos dados que a maior parte dos usuários, ou seja, 88% faz uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet, de 1 a 5 vezes.

Tabela 13: Quantidade de vezes que foi feito uso de CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico

Quantas vezes você faz uso de Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer a escolha de um destino turístico?	Frequência	Porcentagem %
De 01 a 05 vezes	106	88%
De 06 a 10 vezes	8	7%
De 11 a 15 vezes	1	1%
De 16 a 20 vezes	1	1%
De 21 a 25 vezes	0	0%
Mais de 25 vezes	0	0%
Nunca	4	3%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A tabela 6 faz à frequência do uso do Comentário de Destino de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer escolha de um destino turístico. Verifica-se que 35% raramente faz uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet, 51% Ocasionalmente o usam, 7% faz uso apenas à vezes, 4% faz uso frequentemente, e 2% faz uso todas as vezes que planeja uma viagem, demais 0%.

Tabela 14: Frequência do uso de CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico

Com que frequência você faz uso de Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer a escolha de um destino turístico?	Frequência	Porcentagem %
Raramente	42	35%
Ocasionalmente	62	51%
Às vezes	8	7%
Frequentemente	5	4%
Muito Frequentemente	0	0%
Todas as vezes que eu planejo uma viagem	2	2%
Nunca	1	1%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em relação à média de tempo que se faz uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI), verifica-se na tabela 7, que 7% nunca usa, 18% quase nunca, 47% usa menos de meia hora, 30% de 1-2 hora à 1 hora, 2% faz uso de 1 a 2 horas. A partir dados, verifica-se que a maior parte dos usuários usam Comentários de Destinos de Viagem na Internet menos de meia hora.

Tabela 15: Média do tempo de uso de CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico

Em média, quanto tempo você faz uso de Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer sua escolha de um destino?	Frequência	Porcentagem %
Nunca	4	3%
Quase nunca	21	18%
Menos de meia hora	57	47%
De ½ hora à 1 hora	36	30%
De 1 a 2 horas	2	2%
De 2 a 3 horas	0	0%
Mais de 3 horas	0	0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Verifica-se que a partir da tabela 8, 91% dos entrevistados utilizam o Facebook.com para visualizar Comentários de Destinos de Viagens na Internet, 81% utiliza o TripAdvisor.com, 57% usa o Melhoresdestinos.com.br, 80% utiliza o blogger.com para visualizar os comentários, 35% utilizam o Feriasbrasil.com, 77% usa o mochileiros.com, 7% usa o Viajeaqui.com, 1% utiliza outros, como o Decolar.com, e demais 0%.

Tabela 16: Websites utilizados para visualizar o CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico

Quais websites você visualizou os Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer sua escolha de um destino turístico? <i>(Marque tantos quantos se aplicarem)</i>	Frequência	Porcentagem %
Facebook.com	112	91%
TripAdvisor.com	97	81%
Melhoresdestinos.com.br	68	57%
Blogger.com	96	80%
Feriasbrasil.com.br	42	35%
Mochileiros.com	92	77%
Viajeaqui.abril.com.br	8	7%
Multishow.globo/semdestino.com	0	0%
Qype.com.br	0	0%
Outros	1	1%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em relação à quantidade de vez que os entrevistados costumam postar Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) após a sua viagem, verifica-se na tabela 9 que, 55% dos entrevistados nunca postam algum comentário após sua viagem, 18% raramente, 20% ocasionalmente, 4% somente às vezes, demais 0%. Percebe-se que são poucas as pessoas que postam algum comentário após sua viagem na internet, mesmo fazendo uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet para escolher o seu destino.

Tabela 17: Quantidade de vezes que o entrevistado escreveu CDVI após a sua viagem

Quantas Vezes você costuma postar/escrever Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) após a sua viagem?	Frequência	Porcentagem %
Nunca	70	58%
Raramente	21	18%
Ocasionalmente	24	20%
Às Vezes	5	4%
Frequentemente	0	0%
Muito frequentemente	0	0%
Todas as vezes que eu planejo uma viagem	0	0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

5.3. AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

O modelo de utilizado para testar a pesquisa foi o Partial Least Squares (PLS). PLS-Graph versão 3.0 (CHIN, 2001). Este modelo foi utilizado para avaliar o modelo de mensuração e o modelo estrutural dos dados da pesquisa aplicada em campo. No modelo de mensuração, os carregamentos fatoriais e estatística t foram verificados, além disso, na estatística t cada indicador das quatro variáveis utilizadas no modelo de pesquisa que são: Atitude, Normas subjetivas, Controle Percebido e Intenção Comportamental também foram verificados, bem como ainda a validade convergente e a confiabilidade das variáveis.

Na tabela 18 todas as variáveis e seus respectivos indicadores possuem um carregamento que excede 0,7, variando de 0,74 (mínimo) até 0,98 (máximo). Segundo Chin (1998), os carregamentos fatoriais devem ser maiores que 0,7 para que haja bons resultados sobre os dados, e estatisticamente significantes no nível e 5%. Tabela 18 verifica-se que os indicadores de cada variável são significantes no nível 5%, como mostrado pela estatística t na tabela. Os valores referentes à estatística t variam de 2,28 (mínimo) até 30,04 (máximo).

Tabela 18: Carregamento fatoriais e Estatística *t*.

Variável	Indicador	Carregamento	Estatística <i>t</i>
Atitudes	AT1	0,84	11,85
	AT2	0,87	10,71
	AT3	0,85	10,58
Normas Subjetivas	NS1	0,90	19,55
	NS2	0,88	17,38
	NS3	0,88	14,42
Controle Percebido	CP1	0,74	2,28
	CP2	0,80	2,95
Intenção Comportamental	IC1	0,93	19,63
	IC2	0,98	28,15
	IC3	0,96	30,04

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Verifica-se na tabela 19 que todas as variáveis estão com variância média extraída (*Average Variance Extracted – AVE*) acima de 0,60, o que demonstra que isso é um bom resultado, o qual é recomendado por Chin (1998) e suas cargas fatoriais (tabela 19) foram significantes ($p < 0,05$). Portanto, assume-se validade convergente para as variáveis. Quanto à confiabilidade das mesmas, verifica-se que todas confiabilidades compostas (tabela 19) das variáveis são superiores à 0,70, mostrando-se assim que as variáveis obtiveram um bom resultado, e que estão no limite aceito e confiável (CHIN, 1998).

Tabela 19: Validade Convergente e Confiabilidade

Variáveis	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta
Atitudes	0,73	0,89
Normas Subjetivas	0,80	0,92
Controle Percebido	0,60	0,75
Intenção Comportamental	0,92	0,97

Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

5.4. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Modelagem em equações estruturais baseada em covariâncias (como por exemplo, LISREL) utiliza função global, já no *Partial Least Squares* (PLS) não há índices que verifiquem a validação global do modelo como o qui-quadrado no LISREL (TENENHAUS, VINZI, CHATELIN, LAURO, 2005). Para a avaliação do modelo estrutural e as hipóteses no *Partial Least Squares* (PLS) utilizam-se os valores de R^2 (Variâncias) e dos caminhos significantes.

A figura 4 demonstra os resultados da validação do modelo estrutural e as três hipóteses testadas a partir do *Partial Least Squares* (PLS). Os caminhos entre cada variável, as cargas fatoriais de cada indicador (as cargas foram significantes em $p < 0,001$, $p < 0,005$ e $p < 0,05$), como também o valor de R^2 são disponibilizados na figura 4.

Dentre as três hipóteses testadas a partir do *Partial Least Squares* (PLS), o resultado do modelo estrutural mostra que duas das três hipóteses foram confirmadas (H1 e H2), e apenas a (H3) foi rejeitada. Para validar o modelo estrutural e as hipóteses propostas, os caminhos entre cada variável precisam ser estatisticamente significantes. As três variáveis independentes são atitudes, normas subjetivas e controle percebido, e a variável dependente é a intenção comportamental.

O modelo estrutural (Figura 04) explicou uma quantidade significativa na variância da intenção de uso do CDVI quando escolhendo um destino turístico ($R^2 = 66,3\%$). De acordo com Cohen et al. (2003, p.413-414), 26% de variância já é considerado alto nas ciências do comportamento. Verifica-se que as variáveis atitudes e normas subjetivas explicam aproximadamente 66,3% da variância da intenção comportamental.

A variável atitude teve um caminho estatisticamente significativo para intenção comportamental (path = 0,43, $t = 4,5$, $p < 0,001$). Desta maneira, a hipótese 1 foi confirmada, a qual afirma que a atitude do viajante em usar CDVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-la quando escolhendo um destino turístico. Sendo assim, verificou-se que é possível concordar com os autores Hsu e Huang (2011), que afirmaram que atitude tem impacto positivo em intenção comportamental.

A variável Normas subjetivas teve um caminho estatisticamente significativo para intenção comportamental (path = 0,47, t = 5,2, p < 0,001), desta forma a hipótese 2 também foi confirmada, a qual afirma que as normas subjetivas sobre o viajante usar CDVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-la quando escolhendo um destino turístico. Os autores Hsu e Huang (2011) afirmam que as normas subjetivas estão relacionadas com a intenção do viajante ao conhecer um destino internacional. Conforme os respondentes desta pesquisa pôde-se comprovar que as normas subjetivas sobre o viajante usar CDVI influenciam positivamente a sua intenção de utilizá-la quando escolhendo um destino turístico.

Por outro lado, caminho entre controle percebido e intenção comportamental não foi significativa (path = 0,06, t = 0,8), o que rejeitou a hipótese 3 (controle percebido do viajante sobre o uso de CDVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-la quando escolhendo um destino turístico). Sparks e Pan (2009) afirmam que o controle percebido está relacionado com a intenção. Entretanto não foi possível concordar com os autores, visto que a relação entre controle percebido e intenção comportamental não foi significativa, e a hipótese foi rejeitada.

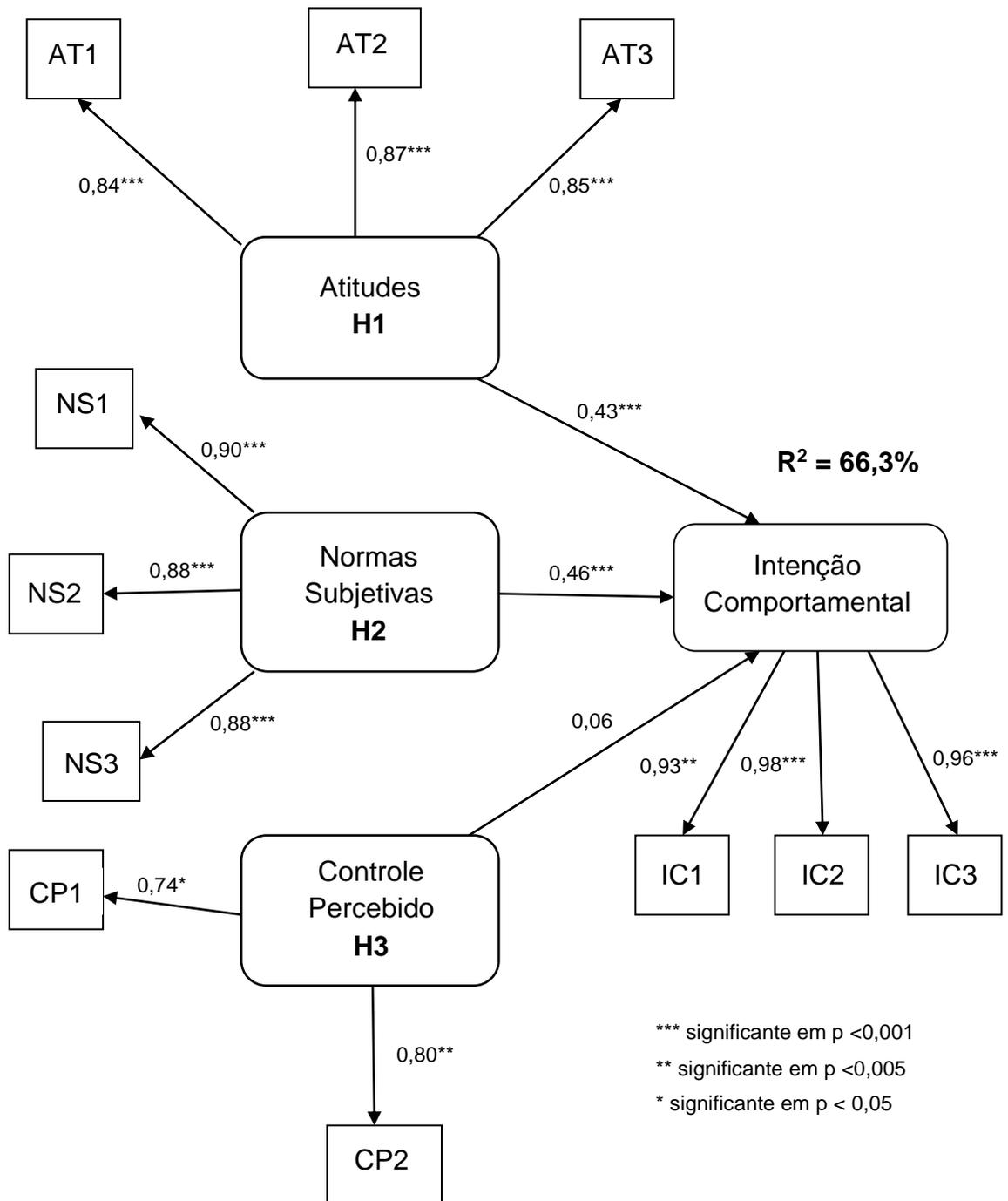


Figura 5: Modelo Estrutural.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o grupo estudado, percebe-se que os entrevistados utilizam Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer escolha de um destino turístico, visto que, 100% dos entrevistados afirmaram isto, desses a predominância na faixa etária é entre 18 e 34 anos que utilizam a internet há mais de 8 anos. Percebeu-se ainda que 51% dos entrevistados têm ensino superior incompleto. Verifica-se que 67% dos entrevistados, ou seja, a maioria dos entrevistados foi influenciada pelo CDVI na escolha de um destino turístico.

Com base nos dados, e levando em consideração a amostragem que usou o CDVI na escolha de um destino turístico, verifica-se que 100% já usou CDVI na escolha de um destino turístico, fazem uso destes comentários de 01 a 05 vezes ao escolher um destino, e com relação à frequência, percebe-se que 24% usam o CDVI ocasionalmente ao planejar uma viagem. 47% dos entrevistados usa CDVI menos de meia hora na escolha de um destino turístico, e ainda 91% dos entrevistados afirmaram que visualizam essas informações mais no facebook.com, 81% no tripadvisor.com, e 80% em blogger.com. Por outro lado, os dados mostram que ainda são poucos usuários que postam comentários após a sua viagem, apenas 13% dos entrevistados.

Das hipóteses que foram confirmadas, que foram duas, pode-se confirmar que o Conteúdo Gerado pelo Usuário na Internet tem significativa importância na influencia na intenção de escolha pelos viajantes na escolha de um local turístico.

O mercado atual está atualizado, e cada vez mais pessoas antes de escolherem, e/ou planejarem uma viagem, elas primeiramente recorrem à internet em buscas de informações sobre o destino. Este estudo contribui para informar aos locais turísticos, que o Conteúdo Gerado pelos Usuários na Internet como fator influenciador na intenção de escolha de um local turístico já uma realidade na atual sociedade.

Para os destinos turísticos, este trabalho comprovou que os turistas utilizam os Comentários de Destinos de Viagem na Internet, e foram influenciados por estes comentários na escolha de um local turístico para sua viagem a um destino. Isto merece ser destacado para que os planejadores do turismo no local turístico possa, a partir deste estudo, investir mais nas ferramentas on-line, levando

em consideração que as mídias sociais tornaram-se um meio fundamental na comercialização do turismo através da internet.

Do ponto de vista acadêmico, a contribuição deste trabalho para a academia foi à utilização da Teoria do Comportamento Planejado para analisar o uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet como fator influenciador na intenção de escolha de um local turístico, através de conceitos e métodos estatísticos relevantes para este estudo. Apesar de que nem todas as hipóteses da Teoria do Comportamento Planejado foram confirmadas, verifica-se que há variáveis que favorecem positivamente na tomada de decisão do viajante com relação à escolha de um local turístico.

Durante a realização da pesquisa bibliográfica, verificou-se que há poucas publicações em português sobre as influências do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) na área do turismo e sobre a Teoria do Comportamento Planejado, e com isso, este trabalho contribuirá para que novos estudos possam ser desenvolvidos. E para futuros trabalhos nesta área, podem ser realizadas análises com abordagem mais qualitativa para verificar de forma mais precisa a influência do CGU.

Os clientes da atualidade estão cada vez mais sendo influenciados pelos sites de viagens relacionados a vendas, comentários e compartilhamento de informações entre turistas, comentários esses vivenciados por experiência de passadas (LITVIN, GOLDSMITH E PAN, 2008). Gretzel e Yoo (2008) comentam que as informações e os comentários gerados pelos turistas na rede estão assumindo grande importância no papel na hora de tomada de decisão de escolha de uma viagem para um viajante. Consequentemente, cada vez mais turistas antes de realizarem suas viagens procuram a internet para planejá-la (CAI, FENG E BREITER, 2004).

Portanto, nota-se que o uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet está sendo cada vez mais valorizados, e influenciadores no processo de intenção de escolha de um local turístico.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I; FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall, 1980.

AJZEN, I. **Attitude, personality and behavior**. Milton Keynes, England: Open University Press, 1988.

AJZEN, I. **The theory of planned behavior**. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211, 1991.

AJZEN, I. **Residual Effects of Past on Later Behavior: Habitual and Reasoned Action Perspectives**. *Personality and Social Psychology Review*, v. 6, n. 2, p. 107-122, 2002.

AJZEN, I. **Attitudes, personality and behavior**. Berkshire, England: Open University Press, 2005
 BUHALIS, Dimitrios. Strategic use of information Technologies in the tourism industry, **Tourism Management**, Great Britain, v.19,n.5, p. 409- 421, 1998. Disponível em: < <http://www.elsevier.com/locate/tourma>>. Acesso em : 10 maio.2013

ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. **From Attitudes to Behavior: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behavior**. *Current Psychology*, v. 22, n. 3, p. 187-195, 2003.

BIZ, Alexandre Augusto. **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**. 231 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós - Graduação em Engenharia do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

CACHO, Andréia do N. B. **Avaliação da informação de websites turísticos das cidades-sede da copa 2014**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós - Graduação em Turismo, Universidade Federal de Rio Grande do Norte, Natal, 2011.

BURGESS, S., SELLITO, C., COX, C., BUULTJENS, J. **User-Generated Content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers**. 48 presented at the meeting of the 17th European Conference on Information Systems (ECIS'09), Verona, Italy, 2009.

CAI, L. A., FENG, R., e BREITER, D. **Tourist purchase decision involvement and information preferences**. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 138-148, 2004.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CHIN, W. W. **Issues and opinions on structural equation modeling.** MIS Quarterly, v. 22, n. 1, p. 7-16, 1998.

COHEN, J. et al. **Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences.** 3. ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

DELLAROCAS, C. **The digitalization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms.** *Management Science*, 49(10), 1407-1424, 2003.

DOOLIN, B., BURGESS, L., e COOPER, J. **Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand.** *Tourism Management*, 23(5), 557-561, 2002.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas.** São Paulo: Futura, 1998.

FERNANDO, A. **Social media change the rules: Say farewell to top-down and hello to consumer-led communication,** *Communication World*, 24 (1), 9-10, 2007.

FLECHA, A. C.; DA COSTA, J. I. P. **O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso em agência de viagens.** Caderno Virtual de Turismo. Vol. 4, nº 4, 2004. Disponível em: <<http://arquivo.rosana.unesp.br/docentes/fernando/AVT/COSTA;%20FLECHA.%20%20impacto%20das%20novas%20tecnologias%20nos%20canais%20de%20distribuicao%20turistica%20-%20agencias.pdf>> Acesso em: 10 maio. 2013

GUIMARÃES, André Sathler e-turismo: internet e negócios d turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GRAIG, Hepburn. **WEB 2.0 for the tourism and travel industry,** 2011.

GRETZEL, U., e YOO, K. H. **Use and impact of online travel reviews.** In P. O'Connor, W. Höpken e U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46). New York: Springer Wien, 2008.

HAIR, Jr; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E e TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis.** 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

HSU, C. H. C., e HUANG, S. **An extension of the theory of planned behavior model for tourists.** *Journal of Hospitality e Tourism Research*, DOI:10.1177/1096348010390817, 1-28, 2011.

Ibope. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br> > Acesso em: 18 de maio de 2013

Internet World Stats. Disponível em: < <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> > Acesso em: 18 de maio de 2013.

KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S. et. al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. Comunicação de massa e turismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, p. 38-49, 2000.

MENDES FILHO, Luiz Augusto Machado. **Impactos da adoção da Internet na hotelaria**: a percepção dos gerentes de hotéis de médio e grande porte de Natal / RN. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFRN, Natal, 2002.

LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E., e PAN, B. **Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management**. *Tourism Management*, 29(3), 458-468, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Trad. 50 Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOUTINHO, L. **Consumer behavior in tourism**. *European Journal of Marketing*, 21(10), 1-44, 1987.

NORMAN, Au; BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. **Complaints on the online environment**: The case of Hong Kong Hotels, 2008. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, pp 73-85.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OSENTON, T. **Customer share marketing**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

PARRA-LÓPEZ, E., BULCHAND-GIDUMAL, J., GUTIÉRREZ-TANO, D., & DÍAZ-ARMAS, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.

POON, A. **Tourism Technology and competitive Strategies**. CAB International. 1993.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODGERS, S., e SHELDON, K. M. **An improved way to characterize internet users**. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 85-95, 2002.

SAMPIERI, Roberto Hernández et al. **Metodologia de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: McGraw Hill, 2006.

SANT'ANNA, Adriano Linz Pinheiro; JARDIM, Gabriel de Sena. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário. **Revista acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, vol. 2, n. 3, set. 2007.

SPARKS, B., e PAN, G. W. **Chinese Outbound tourists:** Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494, 2009.

SENECAL, S., e NANTEL, J. **The influence of online product recommendations on consumers' online choices.** *Journal of Retailing*, 80, 159–169, 2004.

SHELDON, P. **Tourism information technology.** CAB International, Wallingford, UK, 1997.

TENENHAUS, M.; VINZI, V.E.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. **PLS Path Modeling.** *Computational Statistics e Data Analysis*, v. 48, p. 159-205, 2005.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

QUEVEDO, M. **Turismo na era do conhecimento.** Florianópolis: Pandion, 2007.

WERTHNER, H; KLEIN, S. **Information technology and tourism – A challenging relationship.** Wien: Springer-Verlag, 1999.

APÊNDICE

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

Definição de Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI)

Um **Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI)** refere-se a um comentário por escrito / postado na internet por alguém que tenha experimentado um determinado destino de viagem, produto ou serviço. Exemplos de análise de Comentário de Destinos de Viagem (CDVI) são: Melhoresdestinos.com.br; TripAdvisor.com.br; Facebook.com; Semdestino.com.

Instruções: **Para cada questão, assinale a sua resposta.**

1. Gênero

Masculino Feminino

2. Faixa etária

18-25 26-34 35-49 50-64 65 anos ou acima

3. Grau de escolaridade

Ensino fundamental Incompleto Ensino fundamental Completo Ensino médio Incompleto Ensino médio completo Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior completo Especialização Pós-Graduação Mestrado
 Doutorado

4. Experiência com Internet

1 ano ou menos 2-4 anos 5-7 anos 8-10 anos 11 anos ou mais

5. Você já visualizou / usou **Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI)** na escolha de um destino turístico?

- Sim Não

Se você disse "NÃO" à pergunta 5, não é necessário responder às perguntas abaixo. Caso contrário, por favor, continue.

6. Os **Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI)** influenciaram na sua escolha de um destino turístico?

- Sim Não

7. Você escolheria um destino turístico que não possui **Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI)**?

- Sim Não

8. **Quantas vezes** você faz uso de **Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI)** ao fazer a escolha de um destino turístico?

- Nunca 1-5 vezes 6-10 vezes 11-15 vezes 16-20 vezes 21-25 vezes Mais de 25 vezes

9. **Com que frequência** você faz uso de **Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI)** ao fazer a escolha de um destino turístico?

- Nunca Raramente Ocasionalmente Às vezes Frequentemente Muito frequentemente Todas as vezes que eu planejo uma viagem

10. Em média, **quanto tempo** você faz uso de **Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI)** ao fazer sua escolha de um destino?

- Nunca Quase nunca Menos de meia hora De ½ hora a 1 hora De 1 a 2 horas De 2 a 3 horas Mais de 3 horas

11. Quais **websites** você visualizou os **Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI)** ao fazer sua escolha de um destino turístico?

(Marque tantos quantos se aplicarem)

- Facebook.com TripAdvisor.com.br Melhoresdestinos.com.br
 Mochileiros.com Blogger.com Feriasbrasil.com.br
 Viajaequi.abril.com.br Qype.com.br Multishow.globo/semdestino.com
 Outros (*nome*) _____

12. Quantas vezes você costuma postar / escrever Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) após sua viagem?

- Nunca Raramente Ocasionalmente Às vezes
 Frequentemente Muito frequentemente Todas as vezes que eu planejo uma viagem

As questões a seguir referem-se à Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) em geral, que você leu ao fazer sua escolha por um destino turístico.

Instrução: Faça um círculo em sua resposta de 1 a 7, onde 1 indica "discordo totalmente", e 7 indica "concordo totalmente".	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo em Parte	Neutro	Concordo em Parte	Concordo	Concordo Totalmente
13. Eu seria capaz de usar CDVI quando eu faço minha escolha de um destino.	1	2	3	4	5	6	7
14. Usar CDVI está totalmente sob meu controle quando eu faço minha escolha de um destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
15. A maioria das pessoas que são importantes para mim pensa que eu deveria usar CDVI quando eu faço minha escolha por um destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
16. As pessoas que influenciam minhas decisões pensam que eu deveria usar CDVI quando eu faço minha escolha por um destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
17. As pessoas cujas opiniões eu valorizo pensam que eu deveria usar CDVI quando eu faço minha escolha por um destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7

18. É uma boa ideia usar CDVI quando eu faço minha escolha por um destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
19. É sensato usar CDVI quando eu faço minha escolha por um destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
20. Eu gosto da ideia de usar o CDVI quando eu faço minha escolha por um destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu pretendo usar CDVI da próxima vez eu fizer minha escolha por um destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
22. Eu pretendo usar CDVI sempre que eu precisar fazer minha escolha por um destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu planejo usar CDVI sempre que eu fizer minha escolha por um destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7