

Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem

Danilo Serafim da Silva* Luiz Mendes-Filho**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

Cynthia Corrêa***

Universidade de São Paulo (Brasil)

Resumo: O Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) tem adquirido significativa importância como fator decisivo no processo de compra de produtos e serviços turísticos via Internet, bem como na escolha por destinos turísticos. Para este trabalho foi utilizada a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) para analisar o uso de Comentários de Viagem na Internet (CVI), como fator influenciador na intenção de escolha de um destino de viagem. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva-exploratória, com um levantamento de dados do tipo *survey* com 120 pessoas, cujos resultados foram analisados através da Modelagem de Equações Estruturais com a técnica *Partial Least Squares*. Verificou-se que a utilização de CVI pode influenciar a intenção de escolha de um destino turístico para as pessoas que planejam viagens *online*.

Palavras-chave: Turismo; Internet; Conteúdo gerado pelo usuário; Comentários de viagem na internet.

Online Travel Reviews: Factors that influence the intention process of choosing a travel destination

Abstract: User-Generated Content (UGC) has been acquired significant importance as a decisive factor in the process of purchasing tourism services and products via Internet, as well as the choice of tourist destinations. For this research, it was used the Theory of Planned Behavior (TPB) to analyze the use of Online Travel Reviews (OTR) as a factor influencing the intention of choosing a travel destination. It is a quantitative and exploratory-descriptive research with a survey type data collection with 120 people, whose results were analyzed by Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares technique. It was found that the use of OTR can influence the intention of choosing a tourist destination for people who plan trips online.

Keywords: Tourism; Internet; User-Generated content; Online travel reviews.

1. Introdução

Por meio da rede Internet, as informações estão apenas a um clique de distância, proporcionando o acesso em tempo real. No setor turístico, a disponibilização de informações *online* é de suma importância pelo fato do produto ser intangível, ou seja, um produto que não pode ser provado antes do consumo. Devido à característica da intangibilidade, para a efetivação da venda do produto ou serviço, a Internet apresenta-se como mídia essencial para a distribuição de informações turísticas.

Além de oferecer o acesso a informações de forma direta e rápida, a Internet, segundo Galhanone, Marques, Toledo e Mazzon (2010), tem ajudado a dar tangibilidade às imagens dos serviços turísticos, aperfeiçoando a comunicação e a interação na indústria do turismo. Conforme Ye, Law, Gu e Chen

* Bacharel em Turismo; E-mail: serafimdanilo@hotmail.com

** Doutor em Administração pela Auckland University of Technology (Nova Zelândia). Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com

*** Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo (USP); E-mail: cynthia.correa@outlook.com

(2011), há uma mudança na forma de se realizar pesquisas, as pessoas passaram a utilizar recursos da Web 2.0 como o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) para obter, reunir, compartilhar e consumir informações sobre as localidades antes da viagem. Os comentários publicados *online* ou CGU são compostos por informações e opiniões sobre determinado produto e/ou serviço, com capacidade de influenciar a tomada de decisão em processos de compra (Xiang, Wang, O'Leary e Fesenmaier, 2014; Aye, Au e Law, 2013a).

No turismo, os comentários de viagens divulgados pelos próprios viajantes, como uma forma de CGU, estão sendo utilizados para o planejamento de roteiros turísticos (Mendes Filho, Tan e Mills, 2012). A Internet figura, então, como uma aliada do setor do turismo, tanto que a quantidade de pessoas que planeja viagens *online* cresce a cada dia e, ao invés de procurarem por agências de viagens, preferem realizar as próprias buscas por destinos e empresas via rede. De acordo com o relatório do ITB World Travel Trend Report 2012/2013 (IPK International, 2012), os Comentários de Viagem na Internet (CVI) estão auxiliando cada vez mais os viajantes potenciais a planejarem suas viagens. Desta forma, é importante os gestores monitorar esses comentários e avaliações obtidas, e a partir daí, utilizar técnicas de comunicação e marketing para melhor atender as necessidades dos consumidores no turismo (Souza, Valdivino, Mendes Filho, 2016)

Nesse contexto, apresenta-se um estudo quantitativo e descritivo-exploratório que analisa como os CVI influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem, aplicando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991).

2. Uso da Internet no Turismo

A área do turismo há décadas é impactada pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação, que começou com a utilização dos sistemas globais de distribuição (*global distribution systems - GDS*), e ultimamente passou a se beneficiar com o comércio eletrônico. Nessa perspectiva, diversos autores associam o crescimento da atividade turística ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, e principalmente da rede Internet, sendo usual o emprego da expressão *eTourism* e, recentemente, do termo *mTourism*, para retratar o chamado *mobile Tourism*, uma vez que as tecnologias para dispositivos móveis estão emergindo como plataformas de distribuição expressivas para o *mTourism* (Corrêa, 2014).

No setor de viagens e turismo, diferentes recursos tecnológicos são amplamente empregados para promover destinos e empreendimentos ao redor do mundo, quando a prática de negócios busca inovar e se adaptar ao comportamento e às demandas dos clientes por novas experiências (Maan, 2013). Por outro lado, decifrar como os viajantes se adaptaram a essas mudanças é vital para que a expansão tecnológica não somente apoie o acesso para o uso da informação, mas seja impulsionado por necessidades e desejos do viajante (Aye, Au e Law, 2013b). Além disso, segundo os autores, na última década, testemunhou-se um incremento na aplicação de mídia social no âmbito da hospitalidade e turismo, que em grande parte se relaciona à emergência da Web 2.0, com a proliferação de numerosos *websites* focados no CGU, como redes sociais, comunidades de viagens *online* e *sites* de recomendação.

Xiang, Wang, O'Leary e Fesenmaier (2014) também concordam que canais de mídias sociais dedicados a viagens influenciam significativamente a busca por informação e a atitude de compartilhar e, conseqüentemente, interferem no modo como os viajantes percebem e interagem com produtos de viagem e destinos turísticos. Com base nas alterações de postura dos consumidores, desde o início do século 21, pesquisadores procuram compreender o comportamento do cliente em relação à tecnologia da informação em viagens e turismo. Como a tecnologia continua a avançar, uma questão essencial é examinar como os viajantes mudaram a forma de usar a Internet, bem como o próprio comportamento.

Por exemplo, as mídias sociais têm a função de reunir diversas pessoas para estabelecer interação. Desse modo, segundo Leung, Law, van Hoof e Buhalis (2013), elas favorecem a troca e o compartilhamento de informações e conteúdos que, por sua vez, são formados por opiniões e relatos de usuários que experimentaram algum serviço e/ou produto, consistindo no chamado "boca a boca" de forma eletrônica.

A evolução da interface gráfica da internet, a World Wide Web, por meio da Web 2.0, anunciada como interativa e participativa gerou o empoderamento dos usuários, permitindo o fluxo de informação sobre viagens e turismo nos dois sentidos – emissão e recepção de maneira simultânea (Mendes Filho, 2014). Em relação às oportunidades oferecidas pelas tecnologias emergentes da Web, observa-se que o comportamento padrão de busca por informação dos viajantes está sendo modificado drasticamente (Aye, Au e Law, 2013b).

3. Comentários de Viagem na Internet (CVI)

Na atualidade, o CGU figura como uma expressiva fonte de informação para os viajantes, tanto que em resposta muitas empresas do setor turístico têm integrado *sites* de avaliação e recomendação a suas estratégias de negócios *online*, como o TripAdvisor, o maior *site* de CGU vinculado ao assunto viagem em nível mundial (Ayeh, Au e Law, 2013b). Pelo fato do CGU se destacar como uma das áreas que mais cresce na Internet, nota-se que mais pessoas estão compartilhando fotos e vídeos em plataformas como Flickr e YouTube (Parra-López et al., 2011). Essas ferramentas permitem que qualquer pessoa, de qualquer lugar e a qualquer hora, possa pesquisar, acessar, organizar e contribuir com algum conteúdo de maneira colaborativa.

Para Bronner e Hoog (2011), o CGU pode ser considerado uma comunicação boca a boca eletrônica, que envolve comentários de consumidores sobre produtos e serviços. Para Mendes Filho, Corrêa e Manguieira (2015), os Comentários de Viagens na Internet (CVI) representam uma ramificação do CGU, que são comentários postados na Internet por usuários que tenham experimentado algum serviço ou produto característico do setor turístico. Neste artigo, estuda-se uma das formas do CGU, que é especificamente os CVI.

Torna-se importante ressaltar que o CVI sobre empresas e destinos, ao se referir ao turismo, divulgados em mídia social pode angariar novos clientes entre centenas de pessoas conectados à rede do usuário se os comentários são positivos. No caso de avaliações negativas, elas podem resultar em cancelamentos de compras quando o turista desiste do plano de viajar (Bowen, 2015). Em outras palavras, a reputação de uma empresa ou destino turístico pode ser seriamente prejudicada por meio de reclamações de clientes postadas *online*. Como apontado por Baka (2016), há uma relação direta entre reputação organizacional e desempenho financeiro, portanto, quanto mais uma empresa é respeitada mais rentável ela é.

Ademais, a Internet e as mídias sociais seguem alterando a forma como informações sobre viagens e experiências são disseminadas (Munar e Jacobsen, 2014). As plataformas de mídia social têm permitido que o turista digitalize e compartilhe conhecimento fundamentado em emoções e vivências. Ao pesquisar o CVI, os consumidores obtêm informações sobre localidades antes da tomada de decisão. Além disso, os viajantes são capazes de analisar e até contestar textos, imagens e vídeos postados por outros usuários, expressando as próprias opiniões sobre serviços e/ou produtos.

Com o rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação em associação ao incremento da Internet, houve a propagação das mídias sociais no turismo, que conforme Mendes Filho e Carvalho (2014) são as principais responsáveis pela difusão do CVI.

Diante do potencial de influência do CVI enquanto fator decisório no processo de compra de produtos e serviços, começaram a ser promovidas diversas pesquisas. Em nível internacional, Xiang, Wang, O'Leary e Fesenmaier (2014) apresentaram os resultados de um estudo com o objetivo de captar os principais aspectos do uso da Internet para fins de planejamento de viagens entre os viajantes americanos de 2007 a 2012. Enquanto Ayeh, Au e Law (2013a) investigaram as percepções sobre a credibilidade *online* dos viajantes e como tais percepções poderiam influenciar as atitudes e intenções em utilizar o CVI para se planejar viagens. Por sua vez, Wilson, Murphy e Cambra-Fierro (2012) pesquisaram a motivação de consumidores da Espanha, Suíça e Reino Unido ao compartilharem informações de viagens recentes.

4. Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) fundamenta-se na hipótese de que os indivíduos tomam decisões de forma racional e utilizam sistematicamente informações que estão disponíveis, levando em conta as implicações de suas ações antes de decidirem se realizam ou não determinado comportamento (Ajzen, 2002).

A TCP possui quatro variáveis (Ajzen, 1991), conforme a seguir:

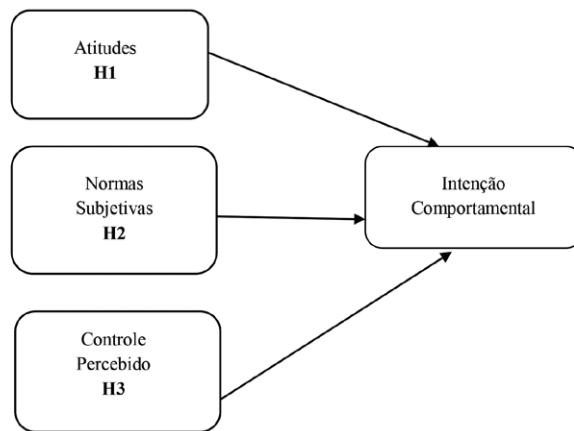
- Atitude é uma avaliação positiva ou negativa que um indivíduo tem ao realizar um determinado comportamento de seu interesse;
- Norma subjetiva é a percepção que uma pessoa tem da pressão social sofrida para se realizar um determinado comportamento;
- Controle percebido é o senso de confiança ou habilidade de se realizar um determinado comportamento de seu interesse;
- Intenção Comportamental é a disposição que um indivíduo tem para realizar um determinado comportamento.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é um modelo dominante das relações atitude-comportamento, permitindo uma previsão acurada das intenções comportamentais, através de um

conjunto de variáveis antecedentes: atitude, norma subjetiva, e controle percebido do comportamento (Armitage & Christian, 2003).

Três hipóteses baseadas no TCP (ver Figura 1) são propostas para serem testadas nesse estudo utilizando a Modelagem de Equações Estruturais. Por exemplo, Ayeh, Au e Law (2013b) verificaram que atitude teve um impacto positivo na intenção de utilizar o CVI no planejamento de viagem. Portanto, a hipótese 1 proposta é: Atitude do viajante em usar CVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-lo ao escolher um destino de viagem. No mesmo estudo, Jalilvand e Samiei (2012) constataram que as normas subjetivas influenciaram a intenção do viajante de conhecer um destino internacional. Sendo assim, a hipótese 2 é: normas subjetivas sobre o viajante usar CVI influenciam positivamente a sua intenção de utilizá-lo ao escolher um destino de viagem. Em outra pesquisa, Sparks e Pan (2009) constataram que o controle percebido estava relacionado com a intenção dos Chineses em visitar a Austrália, como um destino internacional. Por fim, a hipótese 3 é que Controle percebido do viajante sobre o uso de CVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-lo ao escolher um destino de viagem.

Figura 1: Modelo de Pesquisa.



Fonte: Autor, 2015

5. Metodologia

Conforme Gil (1994), um estudo pode ser caracterizado quanto aos objetivos, forma de abordagem e procedimentos técnicos. Nesse sentido, o presente trabalho é definido como uma pesquisa do tipo descritivo-exploratório, com realização de pesquisa em campo, a fim de explorar informações relacionadas ao tema com o objetivo de identificar o uso do CVI na intenção de escolha de um destino de viagem. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007: 63):

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.

A pesquisa, quanto aos seus objetivos, também é considerada descritiva, devido às características condizentes a certa população ou fenômeno (Kahlmeyer-Mertens, 2007). Desta forma, este trabalho buscou identificar o uso do CVI com o intuito de entender como esses comentários podem influenciar no processo de escolha de um destino de viagem.

O trabalho tem abordagem quantitativa, a qual se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Conforme Richardson (1999: 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.

O plano de estudo foi dividido inicialmente em duas etapas: a primeira abrangeu a coleta de material para o embasamento teórico em fontes primárias, e a segunda etapa foi dedicada à elaboração do questionário com perguntas fechadas para os entrevistados, visando conhecer o perfil dos entrevistados, analisar o uso do CVI na escolha de um destino, bem como avaliar os impactos causados aos viajantes pela Teoria do Comportamento Planejado (TCP). A TCP possui quatro variáveis (Ajzen, 1991): atitude, normas subjetivas, controle percebido, e intenção comportamental.

O instrumento de coleta de dados continha 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).

Tendo como objetivo validar o questionário, foi realizado um teste piloto para obter o *feedback* dos respondentes sobre o nível de entendimento das perguntas, e adequar as questões com as variáveis a serem testadas. Através de testes pilotos pode-se examinar o instrumento elaborado, além de apontar as dificuldades e dúvidas que poderiam surgir no encaminhamento da coleta final (Dencker, 1998). Foram aplicados 14 questionários com alunos de uma universidade, na cidade de Natal/RN. Após a realização do teste piloto, foram feitas correções em questões no formulário, antes de fazer a coleta de dados final.

Foram aplicados questionários em universidades, escolas, ruas e ônibus, no período de 01 ao dia 30 do mês de outubro de 2013 na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado e fechado (Malhotra, 2006). O instrumento era composto por 23 questões fechadas, sendo 12 para levantamento do perfil dos entrevistados e questões relacionadas ao uso de Comentários de Viagem na Internet (CVI), e as outras 11 questões foram aplicadas para analisar as variáveis da TCP (três questões da variável intenção, três questões da variável normas subjetivas, duas questões da variável controle percebido e três questões da variável intenções comportamentais).

As variáveis da TCP já foram previamente validadas por outros estudos. Esta pesquisa procurou utilizar como base um dos principais estudos na área de TCP, que é o artigo de Taylor e Todd (1995). Ver na Tabela 1 abaixo, as perguntas e variáveis/indicadores correspondentes utilizadas no questionário desta pesquisa.

Tabela 1: Perguntas relacionadas com as variáveis e indicadores da pesquisa

Variável	Indicador	Pergunta
Atitudes	AT1	É uma boa ideia usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.
	AT2	É sensato usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.
	AT3	Eu gosto da ideia de usar o CVI quando eu faço minha escolha por um destino.
Normas Subjetivas	NS1	A maioria das pessoas que são importantes para mim pensa que eu deveria usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.
	NS2	As pessoas que influenciam minhas decisões pensam que eu deveria usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.
	NS3	As pessoas cujas opiniões eu valorizo pensam que eu deveria usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.
Controle Percebido	CP1	Eu seria capaz de usar CVI quando eu faço minha escolha de um destino.
	CP2	Usar CVI está totalmente sob meu controle quando eu faço minha escolha de um destino.
Intenção Comportamental	IC1	Eu pretendo usar CVI da próxima vez eu fizer minha escolha por um destino.
	IC2	Eu pretendo usar CVI sempre que eu precisar fazer minha escolha por um destino.
	IC3	Eu planejo usar CVI sempre que eu fizer minha escolha por um destino.

Fonte: Autor, 2015

Utilizou-se a escala do tipo Likert (Malhotra, 2006) para analisar as variáveis da TCP, cuja concordância do respondente varia de acordo com sete pontos: 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. Porém, 15 questionários foram descartados, pois esses respondentes não utilizam CVI na escolha de destinos de viagem. Assim, o modelo de pesquisa com base na TCP foi analisado através de uma amostragem de 120 respondentes.

A análise dos resultados foi realizada utilizando-se a Modelagem de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling - SEM) com a técnica Partial Least Squares (PLS). A escolha pelo software PLS foi devido ao tamanho da amostra, constituída por apenas 120 respondentes. Esse tamanho de amostragem seria inviável com a utilização de outras técnicas de modelagem, tais como AMOS e LISREL. De acordo com Chin (1998), pode-se utilizar o PLS para análise de amostras com tamanho aceitável de 10 casos por indicador daquela variável latente que tenha o maior número de indicadores. Neste trabalho, a maior variável latente possui três indicadores de 30. Para esta pesquisa, foram validados 120 questionários, portanto, um número suficiente para análise com o PLS.

É importante destacar que o PLS já foi utilizado para Modelagem de Equações Estruturais em pesquisas publicadas no turismo, como em periódicos de renome internacional, tais como *Tourism Management* (Ayeh, Au e Law, 2013b), *Journal of Travel Research* (Ayeh, Au e Law, 2013a), dentre outros.

Tabela 2: Perfil dos entrevistados.

Gênero	Resultado	Porcentagem %
Masculino	39	33%
Feminino	81	67%
Faixa Etária	Resultado	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	Resultado	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%
Pós-Graduação	29	24%
Experiência com Internet	Resultado	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: Autor, 2015

O software PLS-Graph versão 3.0 foi utilizado para verificar as variáveis da TCP. 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 (120 respondentes).

Para a realização da coleta de dados, utilizou-se como panorama o processo de escolha de um local turístico através de CVI e as suas influências na intenção de escolha de um destino de viagem. Com isso, o universo avaliado nesta pesquisa engloba pessoas que já utilizaram os CVIs ao fazer uma escolha por um destino de viagem.

6. Análise dos Resultados

6.1. Perfil dos entrevistados

Para análise dos dados, foram considerados os 120 respondentes que já utilizaram CVI ao escolher um destino para sua viagem. De acordo com a Tabela 2, foi identificado o perfil dos entrevistados usuários de CVI, 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, indicando a predominância de jovens entre 18 e 34 anos (72%). Em relação à escolaridade, 6% dos entrevistados possui ensino médio completo, 51% têm ensino superior incompleto, 19% têm ensino superior completo, e 24% cursou pós-graduação. Com esses dados, verificou-se que os entrevistados têm boa qualificação educacional.

Com relação à experiência com internet, 2% têm de 02 a 04 anos, 7% de 05 a 07 anos, 35% têm de 08 a 10 anos, e 56% com mais de 10 anos. A partir dos dados, averiguou-se que 91% dos entrevistados têm mais de 08 anos de experiência com a internet, sendo assim, pessoas familiarizadas com a utilização da rede.

6.2. Uso de Comentários de Viagem na Internet (CVI)

A Tabela 3 indica que 88% dos entrevistados foram influenciados pelos CVI na escolha de um destino turístico, comprovando a influência do CVI no planejamento de viagens.

Tabela 3: Influência de CVI na escolha de um destino de viagem.

Resposta	Resultado	Porcentagem %
Sim	105	88%
Não	15	12%

Fonte: Autor, 2015

No que diz respeito à escolha de um destino de viagem, a Tabela 4 aponta que 45% dos entrevistados escolheriam o destino turístico, independentemente de haver lido um CVI, contra 55% dos entrevistados que não escolheriam um destino turístico se não existisse CVI para consultar.

Tabela 4: Escolha de um destino de viagem que não possui CVI.

Resposta	Resultado	Porcentagem %
Sim	54	45%
Não	66	55%

Fonte: Autor, 2015

Em relação à quantidade de vezes que os entrevistados costumam usar CVI ao escolher um destino de viagem (conforme a Tabela 5), 88% dos entrevistados utilizam de 01 a 05 vezes o CVI ao fazer a escolha de um destino turístico, e 7% usam de 6 a 10 vezes. Logo, a maior parte dos usuários, utiliza CVI de 01 a 05 vezes no momento de escolha de um destino de viagem.

Tabela 5: Quantidade de vezes que usa CVI ao fazer a escolha de um destino de viagem.

Frequência	Resultado	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: Autor, 2015

A Tabela 6 faz referência à frequência do uso de CVI ao fazer a escolha de um destino turístico. Nota-se que 35% raramente usam CVI, 51% ocasionalmente os usam, 7% usam apenas às vezes, 4% usam frequentemente, e 2% utilizam todas as vezes que planejam uma viagem.

Tabela 6: Frequência do uso de CVI ao fazer a escolha de um destino de viagem.

Frequência	Resultado	Porcentagem %
Raramente	42	35%
Ocasionalmente	62	51%
Às vezes	8	7%
Frequentemente	5	4%
Muito Frequentemente	1	1%
Todas as vezes que eu planejo uma viagem	2	2%
Nunca	0	0%

Fonte: Autor, 2015

Na Tabela 7 observa-se que 91% dos entrevistados utilizam o Facebook.com para visualizar CVI, 81% utilizam o TripAdvisor.com, 57% usam o Melhoresdestinos.com.br, 80% utilizam o blogger.com para visualizar os comentários, 35% utilizam o Feriasbrasil.com, 77% usam o mochileiros.com, e 7% acessam o Viajeaqui.com, dentre os websites que se destacam para se visualizar CVI.

Tabela 7: Websites utilizados para visualizar CVI ao fazer a escolha de um destino de viagem.

Websites (Marque tantos quantos se apliquem)	Resultado	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: Autor, 2015

Em relação à quantidade de vezes que os entrevistados costumam postar CVI após uma viagem, verifica-se na Tabela 8 que 55% dos entrevistados nunca postam comentários após a viagem, 18% raramente, 20% ocasionalmente, e 4% somente às vezes. Percebe-se que a maioria dos respondentes não postam algum comentário na internet depois de uma viagem, apesar de usarem CVI para escolher os destinos.

Tabela 8: Quantidade de vezes que o entrevistado escreveu/postou CVI após uma viagem.

Frequência	Resultado	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: Autor, 2015

6.3. Modelagem de Equações Estruturais

6.3.1 Avaliação do Modelo de Mensuração

O modelo utilizado para testar a pesquisa foi o PLS-Graph versão 3.0 (Chin, 2001), que foi empregado 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. Na estatística *t*, cada indicador das quatro variáveis utilizadas no modelo de pesquisa (Atitude, Normas subjetivas, Controle Percebido e Intenção Comportamental) também foi examinado, bem como a validade convergente e a confiabilidade das variáveis.

Na Tabela 9, todas as variáveis e seus respectivos indicadores apresentam 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 5%. Conforme a Tabela 9, os indicadores de cada variável são significantes no nível 5%, como mostrado pela estatística *t*. Os valores referentes à estatística *t* variam de 2,28 (mínimo) até 30,04 (máximo).

Tabela 9: 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: Autor, 2015

Observa-se na Tabela 10 que todas as variáveis estão com variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*) acima de 0,60, demonstrando um bom resultado, o qual é recomendado por Chin (1998), e suas cargas fatoriais também são significantes ($p < 0,05$). Portanto, assume-se validade convergente para as variáveis. Quanto à confiabilidade, verifica-se que todas as margens de confiabilidades compostas das variáveis são superiores ao valor de 0,70, ou seja, as variáveis obtiveram um bom resultado, estando no limite aceito e confiável (Chin, 1998).

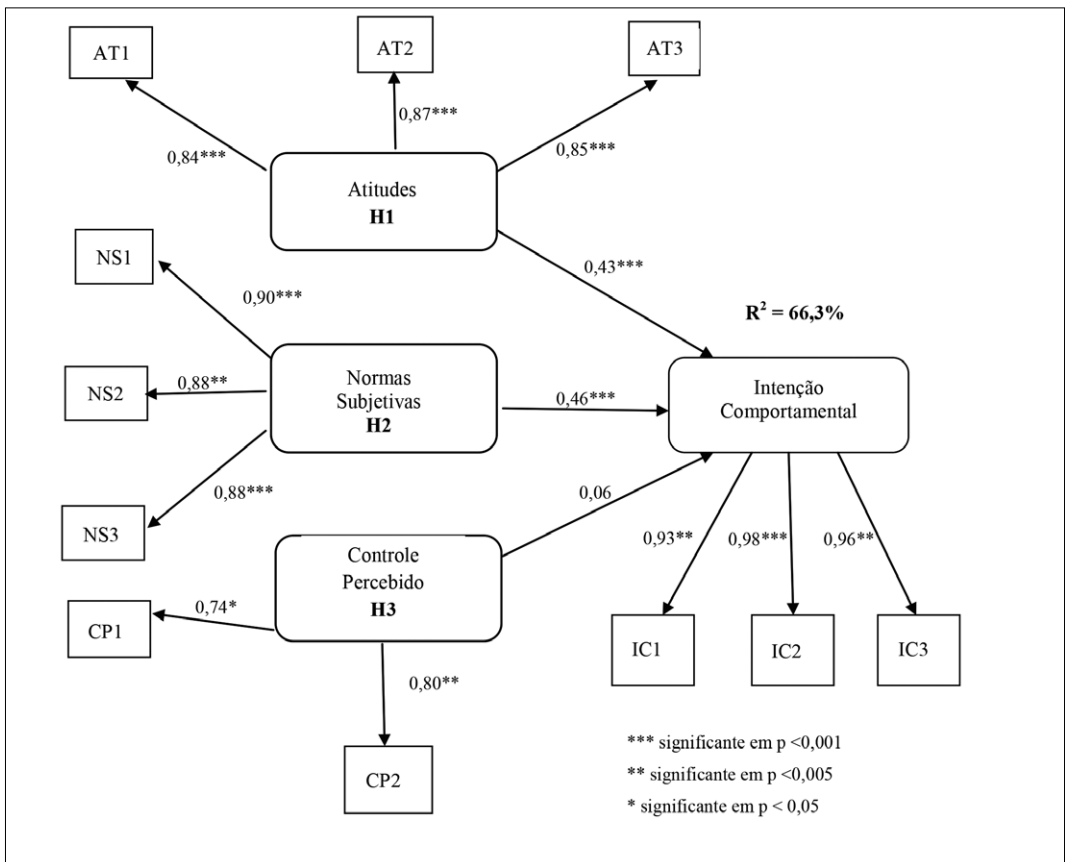
Tabela 10: Validade Convergente e Confiabilidade

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: Autor, 2015

6.3.2 Avaliação do Modelo Estrutural

Figura 2: Modelo Estrutural



Fonte: Autor, 2015

Para a avaliação do modelo estrutural e de hipóteses no PLS, utilizam-se os valores de R^2 (Variâncias) e dos caminhos significantes. A Figura 2 ilustra os resultados da validação do modelo estrutural e as três hipóteses testadas a partir do 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 2. No que se refere às hipóteses, 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, 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 2) apontou uma quantidade significativa na variância da intenção de uso do CVI ao se escolher um destino de viagem ($R^2 = 66,3\%$). De acordo com Cohen et al. (2003), 26% de variância já é considerado alto nas ciências do comportamento. As variáveis atitudes e normas subjetivas explicam aproximadamente 66,3% da variância da intenção comportamental.

A variável atitude teve um caminho estatisticamente significativa 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 CVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-lo ao escolher um destino de viagem. Sendo assim, é possível concordar com Ayeh, Au e Law (2013b), ao assegurarem que atitude tem impacto positivo em intenção comportamental.

A variável normas subjetivas teve um caminho estatisticamente significativa para a 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 para o viajante usar CVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-lo ao escolher um destino de viagem. Os autores Hsu e Huang (2012) verificaram que as normas subjetivas estão relacionadas à **intenção do viajante em** conhecer um destino internacional.

Por outro lado, o 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 CVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-lo quando escolhe um destino de viagem). Na pesquisa realizada por Mendes Filho e Carvalho (2014) ocorreu resultado semelhante, onde o controle percebido não foi significativa em relação à intenção comportamental.

7. Considerações Finais

A presente pesquisa constatou que os entrevistados que utilizam CVI ao fazer a escolha de um destino de viagem são pessoas predominantemente na faixa etária entre 18 e 34 anos, usuários da internet há mais de 8 anos e com ensino superior incompleto. Levando-se em consideração a amostragem de 100% que revelou ter usado CVI na escolha de um destino de viagem, avaliou-se que as pessoas usam estes comentários de 01 a 05 vezes ao escolher um destino, e com relação à frequência, 24% usam o CVI ocasionalmente ao planejar uma viagem. O estudo apontou que 47% dos entrevistados usam CVI por menos de meia hora quando escolhem um destino turístico, sendo que 91% dos entrevistados preferem visualizar essas informações por meio do facebook.com, 81% via tripadvisor.com, e 80% pelo blogger.com. Por outro lado, os dados mostraram que a maioria dos respondentes não postam algum comentário na internet depois de uma viagem.

Com base nas duas hipóteses confirmadas, é possível assegurar que o CVI tem significativa importância no planejamento de viagens, ao influenciar na intenção de escolha de um destino de viagem pelos viajantes. E cada vez mais as pessoas antes de escolherem e/ou planejarem uma viagem recorrem, primeiramente, à internet em busca de informações sobre o destino. Nesse sentido, este estudo contribuiu para enfatizar que o CVI representa um fator influenciador na intenção de escolha de destinos.

Para os destinos de viagem, os resultados da pesquisa indicam que os turistas utilizam com frequência os CVI e, conseqüentemente, são influenciados por estes comentários no momento de escolher um local para a próxima viagem. Diante de tal fato, organizações de marketing de destino e empresas de turismo local devem investir mais em ferramentas de comunicação online, considerando que as mídias sociais se transformaram em um canal fundamental no processo de comercialização do turismo pela internet.

Do ponto de vista acadêmico, a contribuição deste trabalho se deve à utilização da TCP para analisar o uso de CVI como fator influenciador na intenção de escolha de um local turístico, por meio de conceitos e métodos estatísticos adequados ao estudo. Pode-se observar que os fatores atitude e normas subjetivas influenciam a intenção do viajante na tomada de decisão do viajante com relação à escolha de um destino de viagem.

Durante a realização da pesquisa teórica, verificou-se que há poucas publicações em português sobre as influências do CVI na área do turismo, assim, este trabalho pode estimular o desenvolvimento de novos estudos com abordagem mais qualitativa, de modo a verificar de forma mais precisa a influência do CVI. Afinal, os consumidores da atualidade estão cada vez mais sendo influenciados por sites de viagens relacionados a vendas, comentários e compartilhamento de informações entre turistas (Litvin, Goldsmith e Pan, 2008). Gretzel e Yoo (2008) comentam que as informações e os comentários gerados pelos turistas via rede estão assumindo grande importância no momento de o turista decidir sobre uma viagem. Portanto, o uso de CVI está sendo mais valorizado, sobretudo, ao influenciar no processo de intenção de escolha de um destino de viagem.

Bibliografia

- Ajzen, I.
1991. "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I.
2002. "Residual Effects of Past on Later Behavior: Habitual and Reasoned Action Perspectives". *Personality and Social Psychology Review*, 6 (2), 107-122.
- Arriga, M.; Levina, N.
2008. "Social dynamics in online cultural fields". In *Proceeding of the 29th International Conference on Information Systems (ICIS'08)*, Paris, France.
- Armitage, C. J. & Christian, J.
2003. "From attitudes to behavior: Basic and applied research on the Theory of Planned Behavior". *Current Psychology* 22(3): 187-195.
- Arsal, L.; Backamn, S.; Baldwin, E.
2008. "Influence of an online travel community on travel decisions". In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. (pp. 82-93). New York: Springer.
- Ayeh, J. K.; Au, N.; Law, R.
2013a. "Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content". *Journal of Travel Research*, 52 (4): 437-452.
- Ayeh, J. K.; Au, N.; Law, R.
2013b. "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism Management*, 35(1): 132-143.
- Baka, V.
2016. "The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector". *Tourism Management*, 53: 148-162.
- Bowen, J.
2015. "Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (3): 221-228.
- Bronner, F.; de Hoog, R.
2011. "Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?" *Journal of Travel Research*. 50 (1): 15-26.
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A.; Silva, R.
2007. *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Chin, W. W.
1998. "Issues and opinions on structural equation modeling". *MIS Quarterly*, 22 (1): 7-16.
- Cohen J.; Cohen, P.; West S. G.; Aiken L. S.
2003. *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. 3. ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Corrêa, C.
2014. "Mobile Marketing of the Brazilian Tourist Board: Case study of Brazil Mobile application". *e-Review of Tourism Research* (5): 1-6.
- Dencker, A. de F. M.
1998. *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.

- Galhanone, F. R.; Marques, J. A.; Toledo, G. L.; Mazzon, J. A.
2010. "Turismo de lujo e internet: Oportunidades para las Agencias de Viajes". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (6): 888-908.
- Gil, A. C.
1994. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Gretzel, U.; Yoo, K. H.
2008. "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.
- Hsu, C. H. C.; Huang, S.
2012. "An extension of the theory of planned behavior model for tourists". *Journal of Hospitality e Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- IPK International.
2012. ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2012/2013. Berlin, Germany: Messe. Disponível em: <http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf> Acesso em: 14 ago. 2016.
- Kahlmeyer-Mertens, R. S.; Fumanga, M.; Toffano, C. B.; Siqueira, F.
2007. *Como elaborar projetos de pesquisa*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Jalilvand, M. R.; Samiei, N.
2012. "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)". *Internet Research* 22 (5):591-612.
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E.; Pan, B.
2008. "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29 (3): 458-468.
- Leung, D.; Law, R.; Van Hoof, H. V.; Buhalis, D.
2013. "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2): 3-22.
- Malhotra, N.
2006. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Trad. 50 Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Maan, J.
2013. "Social Business Transformation through Gamification". *International Journal of Managing Information Technology*, 5 (3): 9-16.
- Mendes Filho, L.
2014. "Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal". *El Periplo Sustentable*, 27 (2): 4-20.
- Mendes Filho, L.; Carvalho, M. S. D. de.
2014. "Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet. Un estudio preliminar con viajeros brasileños". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23: 607-625.
- Mendes Filho, L.; Corrêa, C.; Manguiera, M.
2015. "Online Travel Reviews on Mobile Applications when making travel plans: Uses and Gratifications perspectives". *e-Review of Tourism*, 6: 1-5.
- Mendes Filho, L.; Tan, F.; Mills, A.
2012. "User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6 (3): 20-29.
- Munar, A. M.; Jacobsen, J. K. S.
2014. "Motivations for sharing experiences through social media". *Tourism Management*, 43: 46-54.
- 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.
- Richardson, R. J.
1999. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. Ed. São Paulo: Atlas.
- Souza, J.; Valdivino, M. F.; Mendes Filho, L.
2016. "Mídias sociais e turismo: uma análise do evento Natal Music utilizando a técnica de monitoramento online". *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 9 (20): 1-15.
- Sparks, B.; Pan, G. W.
2009. "Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources". *Tourism Management*, 30 (4): 483-494.

Taylor, S.; Todd, P. A.

1995. "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions". *International Journal of Research in Marketing*, 12: 137-155.

Wilson, A.; Murphy, H.; Cambra-Fierro, J.

2012. "Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content". *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (3): 220-228.

Ye, Q., Law, R., Gu, B.; Chen, W.

2011. "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings". *Computers in Human Behavior*, 27 (2): 634-639.

APÊNDICE - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Definição de Comentário de Viagem na Internet (CVI)

Um **Comentário de Destino de Viagem na Internet (CVI)** 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 Viagem na Internet (CVI) 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 Viagem na Internet (CVI)** na escolha de um destino?

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 Viagem na Internet (CVI)** influenciaram na sua escolha de um destino?

Sim Não

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

Sim Não

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

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 Viagem na Internet (CVI)** ao fazer a escolha de um destino?

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 Viagem na Internet (CVI)** 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 Viagem na Internet (CVI)** ao fazer sua escolha de um destino?

(Marque tantos quantos se apliquem)

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 Viagem na Internet (CVI)** após sua viagem?

Nunca Raramente Ocasionalmente Às vezes Frequentemente Muito frequen-

temente Todas as vezes que eu planejo uma viagem

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

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 CVI quando eu faço minha escolha de um destino.	1	2	3	4	5	6	7
14. Usar CVI está totalmente sob meu controle quando eu faço minha escolha de um destino.	1	2	3	4	5	6	7
15. A maioria das pessoas que são importantes para mim pensa que eu deveria usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
16. As pessoas que influenciam minhas decisões pensam que eu deveria usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
17. As pessoas cujas opiniões eu valorizo pensam que eu deveria usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
18. É uma boa ideia usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
19. É sensato usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
20. Eu gosto da ideia de usar o CVI quando eu faço minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu pretendo usar CVI da próxima vez eu fizer minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
22. Eu pretendo usar CVI sempre que eu precisar fazer minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu planejo usar CVI sempre que eu fizer minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7

Recibido: 12/03/2015
Reenviado: 08/09/2016
Aceptado: 09/09/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos