



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

MARCELA MARTINS SILVA

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE USO DE COMENTÁRIOS DE  
VIAGEM ON-LINE NA ESCOLHA DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM**

NATAL  
2015

MARCELA MARTINS SILVA

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE USO DE COMENTÁRIOS DE VIAGEM ON-  
LINE NA ESCOLHA DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM**

Dissertação submetida ao Programa de Pós  
Graduação em Turismo da Universidade Federal  
do Rio Grande do Norte como pré-requisito para  
a obtenção do Grau de Mestre em Turismo.

Área de concentração: Turismo,  
Desenvolvimento e Gestão.

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

NATAL  
2015

Catálogo da Publicação na Fonte Universidade Federal do Rio Grande do Norte –  
UFRN Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Central Zila Mamede - BCZM

Silva, Marcela Martins.

Antecedentes da intenção de uso de comentários de viagem on-line na  
escolha de um meio de hospedagem / Marcela Martins Silva. - Natal, 2015.  
97f: il.

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais  
Aplicadas. Programa de Pós Graduação em Turismo.

1. Indústria hoteleira. 2. Turismo. 3. Comentários de viagem on-line. 4.  
Turismo on-line. I. Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. II. Título.

MARCELA MARTINS SILVA

ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE USO DE COMENTÁRIOS DE VIAGEM ON-  
LINE NA ESCOLHA DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM

Dissertação submetida ao Programa de Pós Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como pré-requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Turismo. Área de concentração: Turismo, Desenvolvimento e Gestão.

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

Natal, 18 de março de 2015.

BANCA EXAMINADORA

---

Luiz A. M. Mendes Filho, Dr. - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
Orientador – Presidente da Banca Examinadora

---

Sérgio Marques Júnior, Dr. - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
Membro da Banca Examinadora

---

Cynthia Harumy Watanabe Corrêa, Dra. - Universidade de São Paulo (USP)  
Membro Externo da Banca Examinadora

NATAL  
2015

Dedico esta conquista à...

Minha mãe Onélia, pelo amor incondicional em todos os momentos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por estar do meu lado em todos os momentos e que me deu vida, saúde e forças para não desistir...! Tinha um sonho, uma vontade muito grande de cursar o mestrado e Deus abriu as portas, me capacitou, colocou anjos e pessoas especiais em meu caminho, e as coisas foram acontecendo! Passo a passo, fui vencendo as etapas!

Ao meu orientador, professor Luiz Mendes Filho, por seu apoio, amizade, pela competência e especial atenção nas revisões, sugestões, pelos inúmeros ensinamentos, orientações, fatores fundamentais para a conclusão deste trabalho. Pelas contribuições para minha formação profissional e pessoal. Agradeço, verdadeiramente, por tudo que você fez e tem feito por mim! Gratidão eterna!

À minha mãe, Onélia Nunes, que é minha amiga, confidente. Incentivou-me e ajudou a passar pela caminhada, nos momentos de tristeza, ansiedade, alegria, enfim, foi meu porto seguro me passando paz, e dando forças para continuar.

Agradeço ao professor e amigo Sérgio Marques que foi o meu primeiro orientador e me mostrou os primeiros passos da pesquisa científica. E, principalmente, por ter me aberto às portas nesta caminhada e estar sempre presente. Obrigada!!

Agradeço á todo corpo docente do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFRN, por me conduzir nessa estrada. Todos os professores que de alguma forma contribuíram para minha formação.

Agradeço à Tia Telma, Tia Marinalva, Tio Jorge, Tia Dora, madrinha Aninha pelo carinho, apoio, compreensão e incentivo ao estudo, indispensáveis na trajetória deste trabalho e na minha vida.

Agradeço ao meu pai Getúlio, minha irmã Mara, meu cunhado Arlan, e minhas duas sobrinhas Alana e Cecilia pelo carinho e apoio.

Agradeço a todos familiares, tios, tias, primos que ficaram na torcida por essa conquista.

Agradeço ao meu amigo Edilson Serra, pelos ensinamentos, apoio e incansável ajuda na realização deste trabalho. Sua contribuição foi essencial!! Obrigada pela amizade!

Agradeço ao meu amigo Alexandre Leandro, por sempre se dispor a me ajudar. Sua contribuição foi muito importante no processo de pesquisa de campo.

Agradeço aos amigos, de perto, de longe, ausentes e presentes. Os amigos de Minas Gerais, e os conquistados em Natal-RN.

Agradeço à Paulo Antônio Da Silva e Inês Da Silva pela torcida, orações e carinho.

Agradeço à minha turma de mestrado, principalmente, Fernanda Gentil, Katiane Xavier, Eugênia Seixas, e Danielle Smilay.

Agradeço à Mônica Almeida, Bruno Machado, Otávio Sena, Socorro do Vale, Naia Maranhão e Saulo Gomes, pela ajuda e apoio nessa caminhada.

À secretária do PPGTUR, Juliane Medeiros (Jú) pela ajuda, amizade, e orientações. Por ajudar em todos os momentos, e pela competência no suporte de minhas necessidades acadêmicas.

Agradeço à Pró-reitora da Pós-graduação da UFRN, Edna Maria, e a secretária La Salete pela ajuda em todos os momentos.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior-Capes pela bolsa de estudo concedida.

Enfim, agradeço a todos que fizeram e fazem parte da minha vida acadêmica. Muita gratidão!! Obrigada !!!!

SILVA, Marcela Martins. **Antecedentes da Intenção de Uso de Comentários de Viagem On-line na Escolha de um Meio de Hospedagem**. 2015. 97 f. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal/RN, 2015.

## **ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE USO DE COMENTÁRIOS DE VIAGEM ON-LINE NA ESCOLHA DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM**

### **RESUMO**

A Internet está presente em todas as fases de um planejamento de viagem. O fato é que através dos constantes avanços tecnológicos, a atividade turística tem sofrido grandes mudanças. Isso é perceptível pelo crescente número de pessoas que compartilham suas experiências de viagem na Internet. O presente trabalho teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a intenção de uso dos Comentários de Viagens *On-line* (CVO) na escolha de um meio de hospedagem. Procurou investigar os comentários disponibilizados na internet direcionados para informações sobre serviços e produtos turísticos, especificamente sobre os meios de hospedagem. A pesquisa objetivou compreender os fatores influenciadores dos CVOs, no contexto brasileiro, através do Modelo de Aceitação Tecnológica, da Teoria Motivacional, Similaridade e Confiabilidade. A metodologia utilizada foi a de cunho exploratório-descritivo, abordagem quantitativa e pesquisa bibliográfica. O estudo utilizou a técnica de modelagem de equações estruturais Partial Least Squares (PLS), para testar e avaliar o modelo de pesquisa proposto. A coleta de dados foi realizada com 308 hóspedes, de cinco hotéis localizados em Ponta Negra (Natal/RN), que já utilizaram os CVOs na escolha de um meio de hospedagem. Das quinze hipóteses testadas, nove foram confirmadas e seis rejeitadas. Os resultados verificaram que os hóspedes entrevistados têm atitude e intenção de utilizar os CVOs na escolha de um estabelecimento hoteleiro.

**Palavras Chaves:** Internet. Comentários de Viagem On-line. Modelo de Aceitação Tecnológica. Turismo On-line.

SILVA, Marcela Martins. **Antecedents of the intention to use online travel reviews in choosing an accommodation.** 2015. 97p. Dissertation (Master in Tourism). Federal University of Rio Grande do Norte. Natal/RN, 2015.

## **ANTECEDENTS OF THE INTENTION TO USE ONLINE TRAVEL REVIEWS IN CHOOSING AN ACCOMMODATION**

### **ABSTRACT**

The Internet is present in each step of a trip planning. The constant technological advances has made major changes in the tourism industry. This is noticeable by the growing number of people who share their travel experiences on the Internet. This study has aimed to analyze the factors that influence the use of the Online Travel Reviews (OTR) in choosing an accommodation. It was done an investigation into the comments available on the internet about information on touristic products and services, specifically about accommodations. The research proposed to understand the influencing factors of OTR, in the Brazilian context, through the Technology Acceptance Model, Motivational Theory, Similarity, and Trustworthiness. The methodology used was a descriptive-exploratory study, with a quantitative approach, and bibliographic research. The study used a Structural Equation Modeling technique called Partial Least Squares (PLS), to test and evaluate the proposed research model. Data collection was performed with 308 guests hosted in five hotels in Ponta Negra (Natal/RN), who have used the OTRs in choosing an accommodation. The research tested fifteen hypotheses, where nine were confirmed, and six were rejected. The results showed that guests have attitude and intention to use the OTRs to choose an accommodation.

**Key words:** Internet. Online Travel Reviews. Technology Acceptance Model. Online Tourism.

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AVE – Variância Média Extraída

CGU – Conteúdo Gerado pelo Usuário

CRS – Computer Reservation Systems (Sistema de Reserva Computadorizada)

CVO – Comentários de Viagens *On-line*

GDS – Global Distribution System (Sistema Global de Distribuição)

OTA – Online Travel Agency (Agência de Viagens *On-line*)

OTR – Online Travel Reviews (Comentários de Viagens *On-line*)

SI – Sistemas de Informação

TAM – Technology Acceptance Model (Modelo de Aceitação Tecnológica)

TI – Tecnologia da Informação

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

WOM – Word of mouth (Boca-a-Boca)

WTTR – World Travel Trend Report (Relatório de Competitividade em Viagem e Turismo)

WWW – *World Wide Web*

## LISTA DE TABELA

<b>Tabela 01:</b> Evolução da busca por informações de 2006 a 2012 .....	17
<b>Tabela 02:</b> Respektivas perguntas relacionada com as variáveis do modelo e contida no questionário aplicado aos respondentes .....	54
<b>Tabela 03:</b> Carregamento Fatoriais e Estatística (t) – Pesquisa piloto .....	58
<b>Tabela 04:</b> Validade Convergente e Confiabilidade- Pesquisa piloto .....	58
<b>Tabela 05:</b> Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao gênero .....	61
<b>Tabela 06:</b> Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à faixa etária .....	61
<b>Tabela 07:</b> Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação ao estado civil.....	61
<b>Tabela 08:</b> Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação ao grau de instrução .....	62
<b>Tabela 09:</b> Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à renda familiar .....	62
<b>Tabela 10:</b> Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação à experiência com a Internet.....	63
<b>Tabela 11:</b> Perfil sociodemográfico dos respondentes sobre a influência de CVO na escolha do estabelecimento hoteleiro .....	64
<b>Tabela 12:</b> Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à reserva de um estabelecimento hoteleiro que não possui CVO .....	64
<b>Tabela 13:</b> Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à quantidade de CVO utilizados ao fazer a escolha do estabelecimento hoteleiro .....	65
<b>Tabela 14:</b> Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à frequência do uso de CVO ao fazer a escolha do estabelecimento hoteleiro .....	65
<b>Tabela 15:</b> Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à média do tempo do uso de CVO ao fazer a escolha de um estabelecimento hoteleiro .....	66
<b>Tabela 16:</b> Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação aos websites utilizados para visualizar o CVO ao escolher um estabelecimento hoteleiro .....	67
<b>Tabela 17:</b> Perfil sociodemográfico dos respondentes sobre a quantidade de vezes que escreveu CVO após a sua viagem.....	67
<b>Tabela 18:</b> Carregamento Fatoriais e Estatística “t” .....	69

<b>Tabela 19:</b> Validade Convergente e Confiabilidade .....	70
<b>Tabela 20:</b> Resultados do teste das hipóteses .....	74

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Cadeia de Valor do Turismo na Internet.....	24
FIGURA 02 – Modelo de Aceitação Tecnológica - TAM.....	39
FIGURA 03 – Modelo Proposto .....	50
FIGURA 04 – Modelo Estrutural.....	71

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01</b> – Quadro Metodológico.....	52
---	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	14
1.2 JUSTIFICATIVA .....	19
1.3 OBJETIVO GERAL.....	20
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	20
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	20
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	22
2.1 O TURISMO NA ERA INFORMACIONAL.....	22
2.2 EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA NA INDÚSTRIA HOTELEIRA.....	27
2.3 INTERNET NA HOTELARIA .....	32
2.4 WEB 2.0 NO TURISMO .....	34
2.5 COMENTÁRIOS DE VIAGENS <i>ON-LINE</i> (CVO).....	36
2.6 MODELOS TEÓRICOS DA PESQUISA .....	38
<b>2.6.1 Modelo de Aceitação Tecnológica</b> .....	39
<b>2.6.2 Teoria Motivacional</b> .....	42
<b>2.6.3 Confiabilidade</b> .....	44
<b>2.6.4 Similaridade</b> .....	46
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	49
3.1 TIPO DE ESTUDO .....	49
3.2 MODELO DE ANÁLISE.....	50
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE .....	51
3.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA .....	53
3.5 PLANO DE COLETA.....	54
<b>4 RESULTADOS DO ESTUDO PILOTO</b> .....	57
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	61
5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DOS RESPONDENTES E DE USO DOS COMENTÁRIOS .....	61
5.2 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS .....	69
<b>5.2.1 Avaliação do Modelo de Mensuração</b> .....	69
<b>5.2.2 Avaliação do Modelo Estrutural</b> .....	71
<b>6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	76
6.1 ANÁLISE CRÍTICA DO TRABALHO .....	76

6.2 LIMITAÇÕES DO TRABALHO E DIREÇÃO DE PESQUISA.....	80
6.3 RECOMENDAÇÕES.....	81
6.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	82
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>84</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>93</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A prática do turismo no mundo, principalmente no setor econômico, traz aspectos positivos e negativos para a sociedade. Assim, é necessário analisar, avaliar e estudar os aspectos relacionados ao turismo para compreender a dimensão de suas diversas atividades. A interdisciplinaridade o torna complexo, já que essa atividade milenar alcança mais de 52 setores da economia; por esse motivo, pode ocupar papel relevante no desenvolvimento de um país, de uma região, ou de um município (EMBRATUR, 2011).

Segundo dados do Relatório de Competitividade em Viagens e Turismo, edição 2013, realizado pelo Fórum Econômico Mundial (2013), o Brasil, considerando o *ranking* dos 140 países analisados, se encontra na 51ª posição. Esse relatório avalia as medidas e políticas que os países utilizam para fomentar a indústria de viagens e turismo. Conforme o Relatório, o turismo passa por um momento de incertezas devido à crise econômica global, porém o setor vem demonstrando resistência e mantendo seus índices.

Estudos da Organização Mundial do Turismo – OMT (Relatório Brasil 2011 - 2014/Ministério do Turismo), mostram que o mercado de viagens representa 30% das exportações mundiais de serviços, e, na categoria exportação, o turismo ocupa o 4º lugar, perdendo, apenas, para os combustíveis, produtos químicos e automóveis. Os dados evidenciam o potencial da atividade turística para gerar emprego e renda. O mercado do turismo, como apresentam os dados, tem conseguido manter seus números positivos.

O turismo, de fato, vem adquirindo cada vez mais espaço na economia mundial, devido à globalização, ao aumento do tempo livre e aos avanços tecnológicos, principalmente, à internet, entre outros. Vale dizer que a globalização e a internet vêm transformando, profundamente, a sociedade, que, antes, tinha sua base financeira alicerçada numa economia essencialmente industrial. Hoje, se percebe que a economia tem, como produto, a informação. Eis a nova sociedade, isto é, a sociedade em redes, como coloca Castells (2003).

A informação é uma das principais matérias-primas desta época altamente tecnológica, sendo igualmente relevante, relevante para o desenvolvimento da atividade turística (O'CONNOR, 2001). A Tecnologia da Informação assegura transações comerciais que, antes, não era possível. Ademais, exerce um papel determinante sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos, assegurando a

simultaneidade das ações e, por conseguinte, acelerando o processo histórico. Para ilustrar, a tecnologia, hoje, permite que as pessoas/viajantes tenham acesso às informações em tempo real. Segundo O'Connor (2001), a Tecnologia da Informação (TI) tem se caracterizado como elemento universal na prática do turismo.

O desenvolvimento da TI, a partir da década de 1990, causou impacto no turismo em todos os seus setores e serviços (hoteleiro, aéreo, A&B, agências de viagens, etc.). A rede proporciona e permite a difusão, comercialização, distribuição dos serviços com rapidez e agilidade que, por sinal, são características essenciais para o atual mercado competitivo.

A internet apresenta grandes oportunidades para os negócios relativos ao turismo, pois seus custos são menores e o alcance da distribuição de informações é enorme. O importante é utilizar as ferramentas corretamente para otimizar seus benefícios. O processo de familiarização das pessoas com as tecnologias é evolutivo, as instituições e pessoas estão conectadas na internet por computador, celulares, etc. Dessa forma, considerando todo o ecossistema envolvido na venda e consumo de tecnologia, as empresas que desejam se manter no mercado precisam adequar-se à nova realidade para perdurar nesse recente cenário.

A realidade apontada tem-se constituído em todos os setores socioeconômicos do mundo, e não somente no turismo. Há uma interação, dia a dia, mais simbiótica do ser humano com os sistemas de informação, seja na vida pessoal, seja para trabalho ou para o lazer. Todos os dias as pessoas utilizam os mais diversos tipos de tecnologias; pessoas cada vez mais são substituídas por máquinas inteligentes; comunidades virtuais são criadas e alimentadas por indivíduos de diferentes espaços sociais; são acessadas informações bancárias pelo computador, através da internet. A vida está repleta de TIs da forma como, sequer, imaginava-se, há pouco tempo; desde o serviço de trânsito até a água que chega às nossas torneiras são regulados por dispositivos em rede.

De fato, as ferramentas tecnológicas melhoraram o lado operacional e financeiro das empresas. E, no turismo, a necessidade surgiu pelo aumento da demanda, tanto de pessoas, como de informações levando as companhias aéreas, a indústria hoteleira, enfim, os empreendimentos turísticos, a adotar e utilizar o computador para armazenar e organizar seus dados.

As inovações tecnológicas estão transformando a maneira de distribuição dos serviços turísticos. A desintermediação dos serviços foi causada pelo surgimento da internet. Conforme Buhalis (2008), se, antes, o viajante planejava sua viagem por meio de uma agência de turismo, com o advento da internet, isso mudou. O acesso à informação em tempo real faz com que o viajante possa realizar e contratar os serviços necessários para sua viagem sem a

necessidade dos intermediários. Os viajantes deixaram de atuar, passivamente, nesse processo, para se tornar protagonistas dos mínimos detalhes de seu pacote de viagem.

De acordo com o relatório do *Fórum Word Travel Trend Report ( WTTR 2012/2013)*, a mídia social está ficando cada vez mais importante para ajudar e auxiliar os viajantes potenciais a planejarem suas viagens. Ainda segundo o documento, os *bloggers* de viagem, e as mídias sociais se tornaram as maiores influências sobre o comportamento de viagem. O enorme crescimento das plataformas sociais, como, por exemplo, *facebook, twitter*, nos últimos tempos, têm influenciado, gradativamente, os viajantes.

As pessoas podem planejar uma viagem acessando as diversas informações disponibilizadas pela internet. Os viajantes estão usando as mídias para falar sobre suas férias, mostrar fotos, trocar experiências, buscar ideias sobre possíveis viagens, além de procurar opiniões e comentários dos destinos, hotéis, atrações, e outros. A maneira como o conteúdo gerado pelas pessoas influencia os viajantes a planejarem suas futuras viagens tem sido motivo de vários estudos de Ayeh, Au e Law (2013b), e outros. Conforme estudo realizado por Ayeh, Au e Law (2013b), viajantes potenciais consultam sites de mídia social quando procuram informações para auxiliar em suas decisões de viagem e na formação de suas percepções e imagens de destinos. Em face dessa nova realidade, é notável uma crescente preocupação com as informações geradas pelos viajantes, visto que elas devem ser realmente úteis, verdadeiras e confiáveis.

Os viajantes potenciais buscam as informações em diversos lugares, sendo atualmente, a internet o principal meio para adquiri-las. A internet possibilita mais interatividade, e as informações são visualizadas em forma de imagens, vídeos, textos, comentários, enfim, são inúmeros os meios de transmitir impressões, opiniões e sugestões sobre os destinos, produtos e serviços turísticos. Há alguns sites que já fornecem as informações e possibilitam a realização de reservas, como, por exemplo, a Booking.com, Expedia.com, Decolar.com, TripAdvisor.com, entre outros. Há, também, as redes sociais que, através do *Facebook, Bloggers, Twitter*, entre outros, mostram que é possível compartilhar e dividir as experiências e informações sobre os produtos turísticos.

O Brasil, segundo Vicente Neto (EMBRATUR 2014), tem-se investido, cada vez, mais na exposição midiática, isso porque se constatou por meio de pesquisas realizadas pelo Google, que há uma crescente utilização das mídias digitais para o planejamento, compra e compartilhamento da experiência de viajar, no caso, do turista estrangeiro que visita o país. De acordo com os dados do Google, foi constatado que, a cada hora, internautas de todo o mundo realizam 625 mil buscas no site sobre viagens.

De maneira crescente, a rede se consolida como principal fonte de informação para os viajantes. Segundo Leonardo Vieira e Vinicius Landucci, da área de Novos Negócios do Google, 105 milhões de brasileiros estão conectados à internet (EMBRATUR, 2014). Deste total, cerca de 82% usa a internet como fonte de informação para fechar a viagem” (EMBRATUR, 2014). É perceptível, pelos números expostos, que o atual cenário possibilita oportunidades para que as empresas passam utilizar os comentários *on-line*, objetivando atrair os viajantes potenciais.

De acordo com dados do estudo da Demanda Internacional 2012, efetivados pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas-Fipe, a internet tem se tornado a principal fonte de informação, superando parentes e amigos. Observe, na tabela 1, como a busca por informações evoluiu de 2006 a 2012.

**Tabela 1** - Evolução da busca por informações de 2006 a 2012

Fonte de Informação (em %)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Internet</b>	19,9	24,4	27,6	30,1	30,9	32,6	33,6
<b>Amigos e Parentes</b>	39,7	38,4	30,7	30,8	28,4	28,5	29,9
<b>Viagens Corporativas</b>	19,5	17,9	17,1	15,6	16,0	18,9	18,6
<b>Agências de Viagens</b>	8,5	8,6	13,6	12,2	14,5	11,4	9,9
<b>Guias e Impressos</b>	7,5	5,8	6,5	7,3	6,2	5,3	4,4
<b>Feiras, Eventos e Congressos</b>	--	1,3	1,6	1,4	1,4	1,1	1,7
<b>Folders e Brochuras</b>	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,2	0,3
<b>Artigos em Jornais e Revistas</b>	0,7	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
<b>Programas de TV e Rádio</b>	1,0	0,4	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
<b>Outros</b>	2,8	2,1	2,2	1,9	1,9	1,7	1,4
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100

**Fonte:** EMBRATUR (2012).

Nessa perspectiva, os empreendimentos turísticos, especificamente, a indústria hoteleira deve estar ciente de que seus consumidores estão sendo influenciados por sites de viagens (LIVTVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008). As TIs têm facilitado e contribuído para a melhoria da prestação dos serviços na hotelaria, em todos os seus setores (operacional, gerencial, financeiro, vendas, etc). Historicamente, a partir do advento da internet, os hoteleiros começaram a ter mais poder de negociação e de mercado. A tecnologia desempenha um papel facilitador nas operações do hotel, além de ser parte integral das atividades rotineiras (administrativas, gerenciais, etc.) hoteleiras. A utilização de ferramentas

tecnológicas possibilita uma maior competitividade para os hotéis (MENDES FILHO; RAMOS, 2002).

Os comentários de viagem *on-line* estão disponíveis em rede para todos em qualquer lugar do mundo. Essa comunicação *on-line*, ou “boca-a-boca” *on-line* tem contribuído e influenciado os viajantes nas decisões e planejamento de viagens. Para Liu (2006), o “boca-a-boca” *on-line* desempenha um papel importante quando os consumidores precisam de informações para ajudá-los a decidir sobre produtos e serviços que eles não conhecem bem. E por isso, mais do que nunca, as empresas devem atender às expectativas dos clientes (O’CONNOR, 2008).

Há algumas expressões usadas para fazer referências a esses comentários ou conteúdos, por exemplo, Comentários de Viagem *On-line* – CVO, Conteúdo Gerado pelo Usuário – CGU, *On-line Traveler Reviews* – OTR, *electronic Word-of-mouth* – eWOM (boca-a-boca *on-line*). Ressalta-se que todos esses são sinônimos.

Neste estudo, o conceito de Comentários de Viagens *On-line* – CVO, será utilizado. Ayeh, Au e Law (2013a, 2103b) explicam que CVOs são os comentários a respeito de experiências vividas e disponibilizadas *on-line*, realizadas por viajantes, sobre os produtos e serviços turísticos.

Muitos pesquisadores têm investigado o tema no exterior, como Ayeh, Au e Law (2013a, 2013b), Jalilvand e Samiei (2012), Burgess et al.(2009) entre outros. Por exemplo, Filieri e Mcleay (2013), em seu artigo, investigaram o que influencia os viajantes a adotar informações dos comentários *on-line* na sua tomada de decisão.

Há algumas pesquisas na área da tecnologia e comportamento do consumidor, que utilizam o Modelo de Aceitação Tecnológica, do inglês *Technology Acceptance Model* - TAM (DAVIS, 1986), para embasar os seus estudos. Entre esses pesquisadores, encontram-se Morosan e Jeong, (2008) e Casaló, Flavián e Guinalú (2010, 2011). No contexto de Hong Kong, Ayeh, Au e Law (2013a) pesquisaram sobre a intenção dos viajantes de utilizar o conteúdo gerado pelos meios de comunicação *on-line*, para o planejamento de viagens, por meio da introdução de novos fatores no TAM convencional.

Nesse contexto, e para compreender como a tecnologia afeta o turismo, o presente trabalho irá aplicar o TAM, a Teoria Motivacional, a Similaridade e a Confiabilidade para analisar a utilização do conteúdo gerado *on-line* por viajantes para a finalidade de escolher um meio de hospedagem, isto é, investigará as atitudes, as intenções e as influências de percepção de facilidade de uso e utilidade.

Portanto, este estudo descritivo-exploratório busca entender o seguinte problema de pesquisa: **Quais são os fatores que influenciam a intenção de uso de CVO na escolha de um meio de hospedagem?**

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Considerando o cenário atual de transformações tecnológicas constantes e cada vez mais provocadoras de alterações no modo de vida da sociedade, pesquisar as interferências dessas alterações, na prática do turismo, é significativo para a área, como tem demonstrando vários estudiosos ao se debruçarem sobre o tema. Nesse sentido, este estudo tem a intenção de contribuir para o levantamento de dados e produção de informações relevantes para o desenvolvimento do turismo. Enfim, fornecer à indústria hoteleira, dados e sugestões para melhorar estratégias de distribuição *on-line*, utilizando as informações geradas como vantagem competitiva para subsidiar futuros planos de ação.

Espera-se que este estudo forneça informações para a indústria hoteleira de como os viajantes estão utilizando o conteúdo gerado pelo usuário no seu planejamento de viagem, e no processo de escolha de um meio de hospedagem. Essas informações serão úteis para que a indústria possa se adequar à urgente realidade do mercado, isto é, àquela em que os viajantes planejam suas viagens, dispensando as agências como intermediadoras.

O CVO é uma das formas mais importantes de mídia gerada pelo consumidor sobre experiências de viagens, uma vez que apresenta as opiniões dos viajantes sobre o lugar e os serviços por eles utilizados (MENDES FILHO; TAN; MILLS, 2012; O'CONNOR, 2008, VERMEULEN; SEERGERS, 2009; YOO; GRETZEL, 2008, 2011). Em um estudo conduzido por Gretzel, Yoo e Purifoy (2007) com viajantes *on-line*, verificou-se que 77,9% acreditam que CVO foi muito importante para as decisões de acomodação, isto é, os comentários ajudaram no processo de planejamento de viagem.

Para compreender como o CVO é utilizado no contexto brasileiro, o presente trabalho usa o Modelo de Aceitação Tecnológica (DAVIS, 1989), Teoria Motivacional (DAVIS, BAGOZZI; WARSHAW, 1992), além das variáveis de Similaridade e a Confiabilidade para dar o suporte na investigação de quais fatores influenciam o viajante na intenção de uso do CVO na escolha de um meio de hospedagem. Há algumas pesquisas na área da tecnologia e comportamento do consumidor utilizando modelos como o Modelo de Aceitação Tecnológica e a Teoria Motivacional. Entre esses pesquisadores, encontram-se o Morosan e Jeong (2008), e Casaló, Flavián e Guinalfú (2010).

Por outro lado, pretende-se que essa pesquisa contribua com as agências de viagem, com dados úteis mediante os resultados obtidos sobre o conteúdo gerado pelo usuário em seu planejamento de viagem para que possam se reformular para a realidade de desintermediação de serviços.

O trabalho é de grande consequência para a academia, pois tem o objetivo de contribuir com o estudo do uso de tecnologias para o planejamento de viagens pela internet. No Brasil, há escassas pesquisas que pautam sobre a área temática a ser investigada, criando, assim, uma lacuna indesejável de conhecimento. Nessa perspectiva, é necessário que se contribua problematizando o assunto e procurando respostas possíveis. A pesquisa pode contribuir para elucidar dúvidas, apontar problemas e soluções dentro da temática.

### 1.3 OBJETIVO GERAL

Analisar os fatores que influenciam a intenção de uso de Comentários de Viagens *On-line* (CVO) na escolha de um meio de hospedagem

### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Descrever o perfil dos respondentes que fazem uso do CVO.
- b) Verificar os fatores capazes de afetar a percepção do viajante sobre os Comentários de Viagens *on-line* na escolha de um meio de hospedagem.
- c) Analisar a relação entre os fatores capazes de afetar a percepção do viajante sobre os Comentários de Viagens *on-line* na escolha de um meio de hospedagem.

### 1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está dividida em 6 capítulos. O capítulo 1 apresenta as justificativas para a realização da pesquisa, a relevância acadêmica e profissional do tema, os objetivos que se pretende alcançar com o estudo. O capítulo 2 contém o referencial teórico do estudo, que contextualiza a temática Turismo e Internet, e abrange as teorias que embasaram o estudo, sendo elas: o modelo de aceitação tecnológica (TAM), a teoria motivacional, similaridade e confiabilidade. Apresenta-se o modelo conceitual da pesquisa, a explicação das variáveis e as hipóteses do estudo. O capítulo 3 traz os aspectos metodológicos detalhados

do estudo e a explicação dos procedimentos adotados nas fases quantitativas do estudo. O capítulo 4 mostra os resultados do teste piloto, realizado para adequar as hipóteses às variáveis, antes do teste final. O capítulo 5 apresenta a descrição e análise dos resultados finais, contando com a descrição dos dados sociodemográficos, os dados descritivos do uso do CVOs e análise dos dados do modelo de mensuração e das hipóteses. Finalizando, o capítulo 5 aborda as conclusões finais, as limitações, e recomendações do estudo e sugestões para trabalhos vindouros.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 O TURISMO NA ERA INFORMACIONAL

O mundo tem vivenciado inúmeras transformações motivadas pela globalização, fenômeno que tem repercutido, diretamente no modo de vida das pessoas ao redor do globo. Entre as diversas características desse momento histórico, tem-se o valor da informação e do conhecimento para gerar riqueza. Para Trigo, “um dos principais fundamentos [...] dessa nova sociedade é a capacidade de armazenar e processar imensos volumes de informação” (TRIGO, 1998, p.50).

A sociedade do século XXI, chamada pós-industrial, é caracterizada pelo aumento do tempo livre das pessoas, pelas férias remuneradas, pelo acesso à informação, busca por melhoria de vida e pelo estado de bem-estar social, entre outros. No momento atual, caracterizado como a época da revolução informacional, a matéria-prima são os dados e a informação transformada em conhecimento que, por sua vez, gera riquezas. Assim, o conhecimento e a informação são as “novas” fontes geradoras de poder econômico. De acordo com Castells (2003, p.68-70),

A transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação. A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor, à eletricidade... [...] O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre inovação e uso.

As inovações tecnológicas e a globalização, ao possibilitar a obtenção de informações em tempo real, alteraram e mudaram a maneira como as pessoas se relacionam e fazem negócios. O processo de informatização da sociedade, ocorrido, sobretudo, com o advento da internet a partir da década de 1990, não tem volta, sendo contínuo e crescente.

O fato é que a sociedade está vivendo uma nova era, caracterizada pela rapidez com que as coisas acontecem. A globalização e a tecnologia romperam as barreiras físicas do mundo; os fatos e os acontecimentos são conhecidos e vividos, simultaneamente, em qualquer lugar do mundo, país, região. Essa mudança de percepção dos contextos vivenciados, além de modificar o planeta, trouxe impactos positivos e negativos, cabendo, assim, aos profissionais

de quase todas as áreas do conhecimento, adaptar-se à nova realidade do espaço contemporâneo. De acordo com Mário Beni (2011, p.21),

[...] As últimas análises apontam o turismo como o setor mais globalizado entre as áreas de conhecimento, perdendo apenas para o segmento de serviços financeiros. A globalização do turismo é resultante, principalmente, dos seguintes fatores: aumento da liberalização do comércio mundial; incorporação de novas tecnologias, como a informática e as telecomunicações; interação horizontal e vertical das empresas de turismo; difusão territorial do consumo; e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, incluindo o próprio setor do turismo.

O mercado globalizado é marcado por constantes mudanças, sendo altamente competitivo e exigente. A tecnologia, devido a sua amplitude e alcance, aliada ao conhecimento, é uma ferramenta valiosa para se obter e ganhar vantagem competitiva. Porter (1999) afirma que é essencial a utilização da tecnologia da informação para a sobrevivência e estratégia competitiva das organizações. Em fase dessa realidade, é possível afirmar que o conhecimento, a informação e os avanços tecnológicos são cruciais para todos os setores da economia e para as áreas de prestação de serviços, incluindo o turismo.

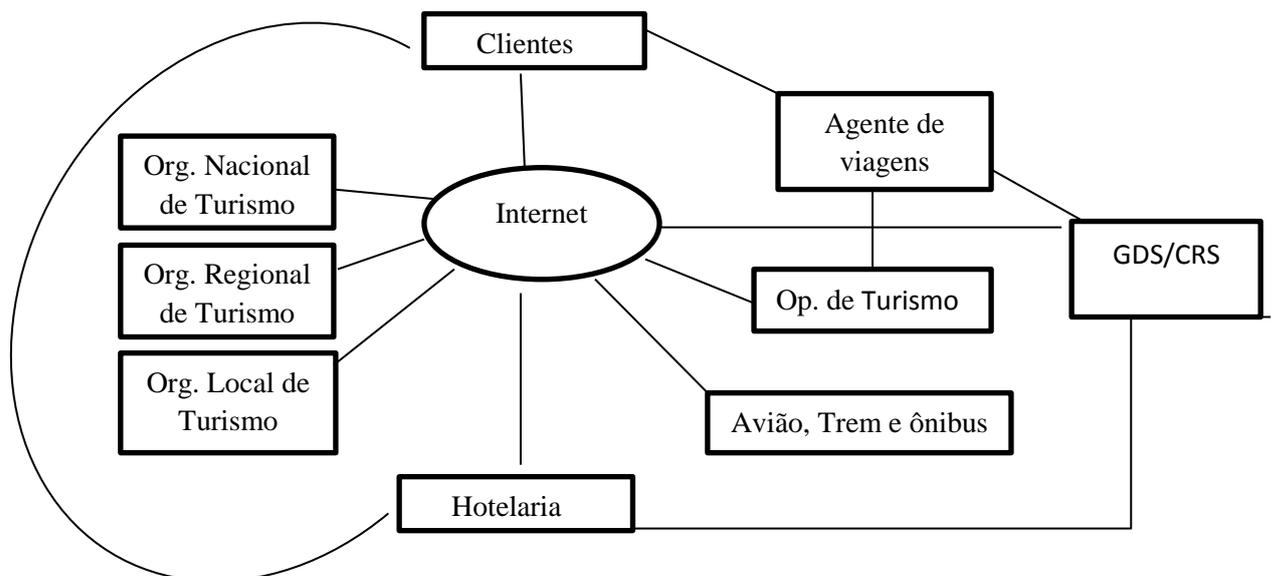
Nesse cenário, o turismo tem se transformado e desenvolvido constantemente, sendo a tecnologia da informação uma ferramenta essencial para o sistema de distribuição em turismo. A tecnologia da informação, principalmente a internet, possibilitou uma integração e ampliação de mercado, permitindo que as empresas diminuíssem seu custo com logísticas, já que o alcance virtual é global. Ademais, oferece oportunidade para que se possa efetuar reservas de voos, hotéis, e visualizar fotos, imagens e informações sobre destinos, serviços turísticos, entre outros. Conforme salienta o pesquisador Mário Beni (2011, p.104),

Os serviços de turismo e hospitalidade, incluindo todas as ferramentas de busca e reserva eletrônica, vêm acompanhando o célebre avanço tecnológico. A web 2.0 tem sido utilizada pelos consumidores para programar e eleger seus roteiros de viagem e utilização de serviços de hospedagem. A tecnologia de informação é capaz de estimular a demanda por serviços de autoatendimento como reservas diretas.

Para o turismo, a internet tornou-se o maior canal de distribuição e informação dos seus produtos e serviços. A maneira de realizar transações, de se comunicar, vem se transformando rapidamente. É necessário destacar a importância das informações as quais precisam ser verdadeiras, claras, corretas para passar confiabilidade e segurança às pessoas que as procuram.

A internet permite divulgar os serviços e os destinos turísticos, os hotéis, as companhias aéreas, enfim, todo o sistema pode se beneficiar dessa ferramenta, desde que seja utilizada de forma coerente e objetiva, visto que todos têm a mesma informação, incluindo o turista. Portanto, a informação sobre o destino, serviços aéreos e hoteleiros não são mais fechados, isto é, não são, apenas, para o *trade*. O consultor de turismo Roger Carter proferiu, uma palestra, intitulada pelo Future Research Needs –Tourism and Information Technology, no ano de 1999, na Conferência “Tourism in the Information Society”, sobre as mudanças sofridas pelo turismo devido as TIs. Apesar de a Conferência ter acontecido em 1999, a leitura e o material são atuais e mostram as mudanças sucedidas na cadeia de valor de turismo devido à Internet. A figura abaixo mostra, de forma prática, como a informação flui entre os diversos canais (clientes, fornecedores, intermediários, e outros).

**Figura 01.** Cadeia de Valor do Turismo na Internet



**Fonte:** Adaptado de Carter (1999) e Mendes Filho (2002).

Por meio da rede, é possível conhecer lugares, culturas, visualizar os hotéis e pousadas, sem sair de casa, contribuindo para que os viajantes decidam sobre onde visitar, onde ficar, onde comer, etc. Guimarães (2010) comenta que “a internet facilitou e muito a vida dos viajantes, já que, através dela, pode-se efetuar contato direto com os prestadores de serviços, sem a intermediação das agências de viagens. Assim, fazem reservas em hotéis, meios de transportes, etc., tudo pelo computador” (GUIMARÃES, 2010, p.322).

A facilidade e a interatividade que o *marketing* na internet, produz não se limitam à distribuição dos serviços e informações do destino/produtos/serviços, há uma real e potencial oportunidade para as realizações de vendas diretas. As rápidas transformações, nas tecnologias de informação e comunicação, proporcionaram ao mundo dos negócios novas oportunidades como o *e-commerce*, *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B). Isso é comprovado pelo visível crescimento de agências e operadoras virtuais, como, por exemplo: Booking.com, Venere.com, Decolar.com, etc., e pelos próprios sites dos hotéis, restaurantes, museus, etc., que fornecem um canal direto para a realização de reservas e confirmação da compra.

O desenvolvimento de novas tecnologias e a sua utilização no turismo, contribuem com a ampliação das oportunidades, a diminuição de custos e o aumento da produtividade, entre outros. Porém, Buhalis e Law (2008) ressaltam que a evolução da tecnologia da informação impacta fortemente a forma de realizar negócios, provendo tanto oportunidades quanto ameaças. É necessário saber minimizar as ameaças e maximizar as oportunidades; para isso, torna-se imprescindível o investimento em profissionais capacitados, antenados, proativos, criativos e com capacidades de lidar com as constantes mudanças desse mercado.

Certamente, o avanço tecnológico no turismo é algo irreversível e sua utilização tende a tornar o serviço cada vez mais eficaz e eficiente, além de aumentar, significativamente, as chances de as organizações obterem sucesso econômico. Vale ressaltar que o sistema de informação pode ser manual ou baseado em computadores. No mundo tecnológico, o sistema utilizado pelas organizações é o baseado em computadores que, de acordo com Stair e Reynolds (2006), é um conjunto de elementos inter-relacionados que coletam (entradas), manipulam, armazenam (processamento) e disseminam (saídas) dados e informações para decisões gerenciais e organizacionais.

As agências de viagens, companhias aéreas, hotelaria, enfim, as organizações podem utilizar o sistema de informação, por exemplo, por meio do comércio eletrônico, que envolve as transações executadas, eletronicamente, entre as partes: de negócio para negócio, ou negócio para consumidores. O uso do sistema de informação, mediante suas ferramentas tecnológicas, permite a ampliação de mercado ao facilitar todos os processos de reserva, pagamento, *check-in*, *check-out*, vendas, controle financeiro, planejamento e gerenciamento. Enfim, o sistema de informação é usado para que as empresas possam tomar as melhores decisões, além de agilizar os procedimentos operacionais, financeiros e gerenciais.

As TICs impactam o mercado e tornam as empresas mais competitivas devido às diversas ferramentas que fornecem às organizações. Ademais, vêm se tornando uma valiosa ferramenta no turismo, visto que seu produto é complexo por natureza, devido a algumas características como, por exemplo, a intangibilidade e o fato de se ter que deslocar para “consumi-lo”. Nesse sentido, as informações constituem uma necessidade e devem ser precisas, atuais e relevantes para que o possível hóspede tenha insumos suficientes para decidir sobre a realização da reserva. Ressalta-se que, de acordo com Turban, McLean, Wetherbe (2004), informações são dados organizados, precisos e fornecidos em um momento apropriado. Para O’Connor (2001,p.13),

a informação tem, reconhecidamente, uma grande importância no turismo. Na verdade, a informação já foi descrita como a “força vital” da indústria, já que sem ela o setor não funcionaria (Sheldon, 1993 a). Os turistas precisam de informação antes de sair para uma viagem para ajudá-los a planejar e fazer escolhas à medida que aumenta a tendência no sentido de viagens mais independentes.

Os viajantes têm liberdade para escolher, decidir, enfim, planejar e organizar sua viagem. A informação e a internet aproximam os viajantes, a partir de suas escolhas, ao possibilitar um acompanhamento no procedimento de compra, visualização de fotos, opiniões de pessoas que já visitaram o lugar e consumiram o produto, entre outros fatores. As TICs romperam as barreiras físicas e promoveram acesso às informações de todas as formas de comunicação e em toda e qualquer parte do mundo.

O sucesso do negócio, isto é, do empreendimento hoteleiro, está relacionado à sua capacidade de adquirir e disponibilizar informações atualizadas (HUH; KIM; LAW, 2009). A atual dinâmica é fruto dos constantes avanços das ferramentas tecnológicas, sendo que o resultado é um crescente número de viajantes que disponibilizam suas experiências e recomendações em sites de viagem (LAW et al., 2009). Esses novos espaços têm atraído a atenção dos potenciais turistas e vêm se tornando uma importante fonte de informação (O’CONNOR, 2010). Todas essas transformações mudaram a vida das pessoas, de acordo com Bissoli (1999, p.66):

A rapidez da evolução tecnológica muda o hábito das pessoas, tornando-as mais exigentes e aumentando sua necessidade de informações em curto espaço de tempo, não permitindo processos decisórios sejam morosos e exigindo rápida solução e agilização, o que pode ser viabilizado mediante sistemas de informação adequados à área.

Os viajantes, na chamada sociedade informacional, estão cada vez mais independentes, informados, exigentes e forçando todo o *trade* turístico a se qualificar, além da necessidade de fornecer mais qualidade nos serviços e produtos ofertados. Segundo Mendes Filho (2002, p.14),

As aplicações de TI são cada vez mais necessárias para agilizar o serviço aos turistas, que precisam, por exemplo, fazer check-out do hotel, ou mudar a reserva da passagem aérea. Por causa da expectativa dos consumidores, o tempo se tornou um fator importante para a estratégia competitiva no turismo, que por sua vez necessita da TI para alcançar esse objetivo.

Todo o *trade* turístico, as agências e hotéis devem se adaptar à nova realidade para permanecer no mercado e ter clareza de que o papel da internet e dos demais sistemas de informação é de contribuir para otimizar o desempenho dos serviços, tornando-se, preferencialmente, parceiras, e não concorrentes. A internet proporcionou a desintermediação e fez surgir uma nova reintermediação integrada e articulada com uma ampla difusão de informações. Essas junções permitiram às empresas uma maior interatividade com os viajantes, com todo o *trade* e com a comunidade receptora.

Portanto, o turismo, na era informacional, está em constante evolução, sendo crucial a integração do *trade* turístico com o uso da tecnologia para maximizar as oportunidades e alcançar a vantagem competitiva exigida no atual mercado. A internet possibilita a democratização das informações, tornando-se, pois, indispensável; por isso, as pessoas, cada vez mais, a utilizam para efetuar compras de serviços e produtos.

## 2.2 EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA NA INDÚSTRIA HOTELEIRA

À medida que o desenvolvimento da atividade turística foi adquirindo novas proporções devido a uma série de mudanças contextuais como, por exemplo, a complexificação da tecnologia da informação e da comunicação, entre outros, houve a necessidade do aumento da oferta de serviços turísticos, através dos meios de hospedagens, agências de viagens, companhias aéreas, etc.

Essa nova realidade forçou as empresas a pensarem e desenvolverem técnicas para organizar e estruturar os empreendimentos e serviços turísticos. Para evitar problemas e melhorar a forma de trabalho, os sistemas de reservas se desenvolveram e passaram por diversas mudanças e, ainda vêm se transformando a cada dia. O sistema de reserva computadorizado surgiu com o objetivo de otimizar o tempo e o grande número de informações, além de reduzir custos operacionais.

Há várias maneiras de se efetuar uma reserva em um hotel. Historicamente, as reservas eram realizadas manualmente, escritas à mão e através de planilhas de ocupação para controlar a disponibilidade e a venda. Esse sistema manual atendia aos pequenos e médios hotéis, porém o tempo passou, a atividade cresceu e, com ele, surgiram grupos hoteleiros e centrais de reserva. Em face desse cenário, houve a necessidade de se implantar um sistema de reservas que bloqueasse a disponibilidade para controlar as vendas. Surgem, então, os sistemas de reservas computadorizados.

O fato é que o sistema de reservas computadorizado foi desenvolvido para suprir os problemas operacionais de venda e disponibilidade das companhias aéreas. Ressalte-se que as empresas de aviação, no final de 1950 e início da década seguinte, adotaram o uso do computador devido ao “grande volume de informações e a velocidade que as mudanças ocorriam, gerando assim problemas de armazenamento e gerenciamento de dados”. (O’CONNOR, 2001, p.20). Diante desse cenário, as companhias aéreas desenvolveram o Sistema de Distribuição Global – GDS.

Criado na década de 1960, o Sistema de Distribuição Global é um sistema computadorizado cuja finalidade é organizar, armazenar, e gerenciar as informações dos voos e dados de reservas das companhias aéreas. De fato, esse sistema resolveu os principais problemas, porém o aumento do fluxo continuou. De acordo com O’Connor (2001), o crescimento nas viagens durante os anos 60, levou as companhias aéreas a desenvolver os sistemas de reservas por computador – CRS, e colocando pressão semelhante sobre os hotéis.

Paralelo ao aumento do fluxo por procura de passagens aéreas, veio a demanda por meios de hospedagens. E o sistema de efetuar as reservas, até então, manualmente não atendia à nova realidade. Nessa época, o sistema tradicional tornou-se ineficiente, e os aumentos dos fluxos, os dilemas operacionais e os altos custos do processo levaram os empreendedores a pensar e resolver os problemas. As grandes redes hoteleiras mundiais criaram as suas centrais de reserva para atender aos viajantes e melhorar a eficiência do trabalho. Conforme O’Connor, as redes de hotéis para resolver a questão “determinaram que a melhor maneira de servir o consumidor e, ao mesmo tempo, oferecer um serviço de valor aos seus hotéis-membros, seria centralizar a função de reserva em um escritório central de reservas” (O’CONNOR, 2001, p.35). Em seguida, o fator tempo e o contínuo aumento da demanda forçaram os hotéis a incorporar o computador ao trabalho diário. As redes hoteleiras puderam utilizar os avanços que as companhias aéreas já haviam adquirido e começaram a utilizar o GDS para atender ao mercado em expansão.

É importante frisar que o GDS foi criado para atender às companhias aéreas, por esse motivo tinha algumas restrições que não atendiam aos meios de hospedagem, devido à “estrutura rígida do banco de dados que limitava o hotel do ponto de vista de marketing” (O’CONNOR, 2001, p.35), e dos custos para manter esse banco de dados. Entretanto, foi, a partir daí, que o sistema de reservas por computador em hotelaria deslanchou.

O GDS, com suas vantagens e desvantagens, levou os empreendedores hoteleiros a pensar e a desenvolver uma forma nova de abaixar os custos, de melhorar a operacionalização do trabalho, de otimizar o tempo, enfim, a partir dele, novas alternativas foram buscadas na intenção de tornar o negócio mais lucrativo e competitivo.

Com o intuito de melhoria contínua do processo de armazenamento e uso de informações, surgiu o sistema de comutação universal, também chamado *switch*. De acordo com Marín (2004), os sistemas de comutação universal “permitiram que cada bandeira hoteleira se conectasse com os GDS, desenvolvendo uma única interface com o *switch*, que passava a ser o encarregado da conectividade” (MARÍN, 2004, p.147).

O sistema também contribuiu e melhorou o funcionamento e andamento dos trabalhos, entretanto surgiram outros problemas, como, por exemplo, o custo alto para manter o sistema. O valor para manutenção e atualização dos dados era extremamente elevado.

Até esse momento, as disponibilidades do hotel eram oferecidas aos clientes mediante as ferramentas acima, na qual a responsabilidade de comercialização era dos agentes de viagens, lotados nas operadoras e agências de viagens físicas. Nesse contexto, o agente de viagem era o principal ator na comercialização dos hotéis.

A venda e distribuição dos produtos e serviços turísticos eram realizados por esses intermediários. De acordo com Beni, o processo de distribuição “é o conjunto de medidas tomadas com objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor. Compreende-se em geral: escolha de canais; seleção de intermediários, seleção de oferta; venda; estimulação de vendas; relatório de vendas; e análise e controle de vendas” (BENI, 2007, p.181).

É preciso ter clareza do que significa o sistema de distribuição no turismo para se poder fazer uma análise de como a internet modificou e transformou as relações e as transações mercadológicas do setor.

De qualquer forma, os empreendedores hoteleiros, e todo o *trade* buscavam e buscaram soluções para resolver os problemas que vão surgindo devido ao aumento da demanda, entre eles: minimizar os custos, aumentar a lucratividade e, principalmente, resolver os problemas operacionais relativos ao armazenamento de dados e rapidez na distribuição.

Ressalta-se que todas as soluções foram utilizadas para melhorar o desempenho, mas o custo para manter esses sistemas continuava caro.

Uma solução surgiu, no final da década de 1990, com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação, principalmente através da internet, “a solução foi a distribuição global de vendas on-line diretamente para hóspedes (B2C) e para os distribuidores usuais dos hotéis” (MARÍN, 2004, p.148).

A internet é a maior rede de computadores do mundo, composta por milhares de redes interconectadas, as quais milhares de pessoas trocam informações livremente (STAIR; REYNOLDS, 2006). Por isso é, atualmente, o principal e o mais importante meio de comunicação do globo. Pela internet, os empreendedores hoteleiros conseguiram diminuir os custos operacionais, permitindo, assim, uma competição “leal” de venda, visto que não somente as grandes redes hoteleiras estão usufruindo dessa ferramenta, mas também, hoje, os pequenos e médios hotéis têm a internet a seu favor. Cada hotel pode desenvolver seu próprio sistema de venda, distribuição, gerenciamento, etc.

Concomitante a essa nova conjuntura, o GDS teve que se adaptar à nova realidade para atender e conseguir se firmar no mercado, aprimorando seu sistema com informações completas e acréscimo de novas funcionalidades. Os *switchs*, por sua vez, estão “centrando seus esforços em desenvolver relações diretas com as grandes agências de viagens, permitindo acesso direto a seus motores de reservas para evitar a necessidade da intermediação dos GDS” (MARÍN, 2004, p.148).

Sobre essas transformações ocorridas recentemente, O’Connor (2009, p.99) comenta que

Até recentemente, nenhuma tecnologia adequada havia ganhado aceitação ampla o suficiente [...] Entretanto, com o crescimento fenomenal do uso da internet e da World Wide Web, tanto em casa como em locais de trabalho, e com as oportunidades apresentadas pelos custos decrescentes de equipamentos e comunicações, existe o potencial para que os fornecedores distribuam informações para os clientes e processem suas reservas diretamente.

O surgimento de novos intermediários modificou a maneira de se comercializar serviços. Pode-se exemplificar com os sistemas que ajudam a vender, distribuir e gerenciar as disponibilidades, nessa nova realidade: *Desbravador*, *Omnibees*, *Webbsiness*, entre outros. Ferramentas da TICs, que operam internamente no hotel para dinamizar a operacionalização

diária, ter controle de disponibilidade, controle financeiro, etc. Todas essas empresas oferecem aos empreendedores hoteleiros a possibilidade de melhor gerenciar seu negócio.

A otimização do processo de distribuição assume, a cada dia, importância maior, principalmente porque as empresas de turismo como agências, operadoras, hotéis e transportadoras, têm mobilizado grandes somas para a implantação dos equipamentos necessários para atender às exigências dos clientes. (BENI, 2011, p.182)

Os avanços tecnológicos possibilitam melhor flexibilização e rapidez no processo de tomadas de decisões estratégicas e operacionais da empresa. Assim, os hotéis podem oferecer aos clientes a possibilidade de efetuar reservas de diversas formas: por meio das agências de turismo e operadoras de turismo e, ainda, sem o uso de intermediários.

Os novos intermediários da atualidade são as chamadas Agências de Viagem Online, ou em inglês *Online Travel Agency* – OTA. Buhalis et al. (2008) afirmam que os potenciais turistas têm se tornado mais independentes e sofisticados sobre o uso de uma vasta gama de ferramentas para organizar suas viagens. Essas ferramentas incluem a reserva, sistemas e agências de viagens on-line (como Expedia, Booking, MalaPronta, entre outros), motores de busca (como o Google, etc.), redes sociais (como Facebook, etc.) e portais (como TripAdvisor), comparação de preços em sites (TripAdvisor).

Essa interatividade que a internet mantém com os fornecedores e clientes facilita a comercialização e o *marketing* dos meios de hospedagem. As novas ferramentas tecnológicas conduzem o mercado às transformações rápidas e à constante busca por melhoria. Os empreendimentos hoteleiros, nessa nova dinâmica, devem buscar e primar pela qualidade do serviço e do produto, além de procurar agregar valor a ele para crescer e se manter no mercado.

Em resumo, sabe-se que o desenvolvimento dos sistemas de reserva em um mercado que sofre mudanças constantes, deu-se por inclusão de novos intermediários, cujos processos de intermediação ou venda eram primeiramente manuais com os agentes e operadores; seguindo-se, depois, os GDS, passando pelos *switchs*, até, por fim, à venda direta devido aos avanços tecnológicos, por meio da internet.

O cenário atual é marcado pela integração e relação entre os diversos canais de distribuição visando a um melhor posicionamento e retorno financeiro. A tendência mercadológica mostra que agências e operadoras virtuais irão ganhar mais espaço devido à

expansão tecnológica dos computadores, internet, tabletes, celulares, sistemas, como o *android*, *mobile*, entre outros.

De acordo com Buhalis (1998), as TICs habilitam os viajantes a identificar, personalizar e comprar produtos turísticos, mas elas também apoiam a globalização da indústria, fornecendo ferramentas eficazes para que fornecedores desenvolvam, gerenciem e distribuam suas ofertas em todo o mundo. De fato, a evolução tecnológica, na indústria hoteleira, ocorreu por meio de alguns marcos históricos, em um processo de transformação constante. Não se pode mensurar tampouco afirmar o que irá acontecer, porém, de acordo com o presente, nota-se que os empreendedores hoteleiros vêm se inserindo e se adaptando ao mundo tecnológico.

### 2.3 INTERNET NA HOTELARIA

A abrangência e dinâmica da internet têm modificado a maneira como as organizações podem operar, em seu dia-a-dia. Toda a cadeia produtiva do turismo foi impactada por essa ferramenta. Segundo Mendes Filho e Ramos (2002, p.05), “a compra de produtos e serviços pela internet está causando uma grande revolução no mundo dos negócios e na vida dos consumidores”.

Quevedo sintetiza, com muita propriedade, como se deu o processo transformador vivenciado pelo turismo com os avanços da tecnologia:

Nos anos de 1970, a atividade turística sofreu mudanças estruturais. A implementação de redes de computadores e de sistemas eletrônicos de distribuição da informação permitiram que as empresas gerenciassem melhor seus produtos e serviços. Na década de 1980, as companhias aéreas passaram a utilizar os sistemas de reserva por computadores, conectados aos grandes agentes, o que possibilitou dominar novos mercados. Porém, as evoluções nos sistemas de distribuição globais, foram efetivadas a partir da expansão da internet e da WWW – *World Wide Web*, em meados dos anos de 1990. (QUEVEDO, 2007, p.22).

As transformações são mais visíveis nas companhias aéreas e na indústria hoteleira, onde é possível efetuar reservas de hotéis ou comprar passagens aéreas pela internet. As respostas são imediatas, os preços e disponibilidades são atuais, enfim, tudo realizado on-line. De acordo com Mendes Filho, “hoje, através de uma homepage de um hotel, o cliente pode consultar on-line as tarifas do hotel, disponibilidade de quartos, além de confirmar a reserva do período que ficara hospedado, poderá ainda incluir particularidades em

relação a sua estadia, como acrescentar ou não camas, averiguar acessos e facilidades de locomoção, dentre outras aplicações” (MENDES FILHO, 2002, p.23).

Diante das expansões tecnológicas, os meios de hospedagem estão, cada vez mais, os utilizando para ganhar visibilidade, aumentar a lucratividade e melhorar o relacionamento com os clientes. A praticidade, agilidade são características dessa nova realidade, que contribui e ajuda as pessoas a planejar e escolher um meio de hospedagem. Os hotéis passaram a utilizar a internet para adquirir vantagem competitiva através do baixo custo operacional (PORTER, 1999).

A informatização dos serviços é uma realidade, visto que, por meio da internet, extranet e intranet, os meios de hospedagem podem reduzir os custos operacionais e melhorar o relacionamento hotel-hóspede, além de obter *feedback* acerca da qualidade dos serviços prestados. De acordo com Stair e Reynolds (2006), o uso do sistema de informação, nos negócios, possui três estágios: redução de custos e produtividade, vantagem competitiva e administração baseada na *performance* (benefícios X custos). Portanto, tanto os empreendedores hoteleiros, quanto os clientes podem se beneficiar das informações disponibilizadas na internet. Por exemplo, um hotel pode oferecer a localização (mapas), mostrar as instalações (piscina, área de café, entre outros), fotos atualizadas, dados sobre preços, disponibilidades e o próprio mecanismo (motor) para reserva on-line. E “da perspectiva do cliente, a internet funciona como uma nova ferramenta para comprar e comparar produto e serviços” (MENDES FILHO, 2002, p.69).

A indústria hoteleira, por meio da internet, ganhou espaços de comunicação com o cliente. Há um leque de oportunidades a ser explorado, basta que os tomadores de decisões dos empreendimentos se predisponham a lançar mão delas. Hoje, todos os hotéis, sem exceções, podem ter suas informações disponibilizadas pela rede. De acordo com Buhalis (2008), os hóspedes não estão propensos a esperar, e exigem informações confiáveis e precisas, além de retornos rápidos no processo de reservas. Nessa perspectiva, as ferramentas de TIs tendem a melhorar a qualidade do serviço e contribuir para a satisfação do cliente.

De acordo com Sheldon (1997), os empreendedores hoteleiros estão percebendo que a internet gera eficiência para o hotel, pois, além de reduzir os custos, possui grande potencial para personalizar os atendimentos ao cliente. Nessa nova perspectiva, os meios de hospedagem vão, cada vez mais, se familiarizando e se inserindo nesse universo. A tendência mundial e mercadológica é clara e predatória; o fato é que os hotéis, que não se ajustarem à utilização desse conjunto de ferramentas e meios de interação, tendem a desaparecer.

De acordo com Mendes Filho (2002), não se imagina, nos dias atuais, operar e gerenciar um hotel sem “ter, à disposição dos hóspedes, o conforto da informatização em todos os níveis”. A Internet facilita a venda dos quartos dos hotéis, visto que possibilita aos hóspedes a confirmação imediata e rápida de reservas, e principalmente, por facilitar aos potenciais hóspedes de realizar a reserva de “última hora”.

A escalada dos usuários da banda larga, reflexo da popularização da internet, resultou no que alguns teóricos têm denominado de Web 2.0 que, basicamente, significa uma nova geração de comunidades e serviços, tendo, como plataforma a web. De acordo com Buhalis (2010), os revolucionários acontecimentos que são sentidos pela proliferação da internet e da *Word Wide Web*, mostram que os consumidores dependem cada vez mais da Internet para obter informações. Nesse contexto, os comentários de viajantes on-line, têm atraído a atenção tanto dos estudiosos quanto das empresas interessadas na rede.

No turismo, o consumidor se utiliza, constantemente, dessa ferramenta que tem se mostrado mais relevante que as mídias tradicionais, como, por exemplo, a televisão. Os CVO passam ao viajante mais credibilidade, uma vez que é gerada pelos seus conhecidos/pares/pessoas que possuem comportamento similar. A partir dessa nova e diferente realidade, novas pesquisas com base nesse tema têm sido produzidas, entre elas, pode-se citar as de Casaló, Flaviano e Guinalú (2010), Xiang e Gretzel (2010).

## 2.4 WEB 2.0 NO TURISMO

As pessoas podem compartilhar suas experiências on-line por diversas formas. A integração, em tempo real, permite que os turistas dividam suas experiências por mensagens de texto, de foto/vídeo por telefone, por e-mails, e em sites da internet. A expansão de novas mídias e tecnologias móveis aumenta a possibilidade de troca de experiências em tempo real e incentiva para que os diferentes tipos de comunicação ocorram ao mesmo tempo (LITVIN et al, 2008). Isso permite que as pessoas se mantenham conectadas, mesmo estando de férias.

Nessa perspectiva percebe-se que os diferentes momentos da internet, até representam um avanço tecnológico, porém, na realidade, essas transformações modificaram a forma como o usuário da internet a utiliza. Para diferenciar essas transformações, foram criadas as expressões Web 1.0, Web 2.0 ou Mídia Social e Web 3.0 ou Web Semântica.

A Web 1.0 refere-se à web estática, e que não há interação dos usuários. É a internet como ela surgiu. As pessoas apenas consumiam as informações, os sites estáticos, que tinham apenas um objetivo e se limitavam à publicação de informações (O'REILLY, 2005).

A Web 2.0, também conhecida como web participativa, foi a evolução da web. 1.0. Os usuários começaram a interagir, e surgiu os Chats, Computação em Nuvens (ex.: DropBox), Wikis (ex: Wikipédia), Blogs (ex.: Twitter), sites de avaliação (ex.: TripAdvisor) redes sociais (ex.: Facebook), e as pessoas podem trocar experiências compartilhando fotos, vídeos, e etc (O'REILLY, 2005). Os usuários podem produzir seus conteúdos e socializar com os outros.

É importante registrar que os termos Web 1.0 e Web 2.0 foram criados pelo especialista no setor Tim O'Reilly, que buscou classificar a forma de utilizar a internet como uma plataforma. O fato é que a internet modificou-se e evoluiu-se de acordo com as necessidades das pessoas.

E a Web 3.0 ou Web Semântica ou Web Inteligente, criado pelo jornalista John Markoff, do New York Times foi baseado na evolução do termo. É a internet cujas informações estarão organizadas de forma inteligente e semântica para ser encontradas mais facilmente (KOO, 2009). Essa será a web do futuro.

Atualmente, vivencia-se Web 2.0. Diversas formas e maneiras de se mostrar e com muitas aplicabilidades a Web 2.0 transformou o mundo. Através das mídias sociais, uma das principais aplicabilidades dessa fase, obtêm-se informações relevantes sobre os usuários e seu comportamento. Especificamente, para a atividade turística, notou-se, que para o envolvimento e uso dos turistas, os diferentes tipos de mídia social (Blog, Chat, redes sociais, etc.) se mostraram relevante (JACOBSEN; MUNAR, 2012). De acordo com Mendes Filho e Tan (2009, p.8),

Alguns usuários gostam de compartilhar seus comentários e avaliação por meio de um site de rede social depois de comprar e consumir um produto / serviço. Isso pode criar um enorme fluxo de boca-a- boca, especialmente quando as pessoas usam os aplicativos Web 2.0. Web 2.0 refere-se a uma segunda geração de teia à base de serviços, tais como sites de redes sociais, blogs, [...]

O fato é que a web 2.0 evidencia e reforça o uso dos CVO, pois permite que seus usuários compartilhem suas informações e vivências on-line. Importante salientar que essa interatividade, proporcionada pela Web 2.0, e o alcance global, permite que o conteúdo gerado pelos usuários possa ser partilhado tanto para todos os usuários da internet ou somente para um grupo específico/privado. Por exemplo, os turistas podem escolher com quem vai

dividir seus Comentários de Viagem On-line, isto é, pode ser somente com os seus amigos/ou grupos específicos ou com todo o público. Portanto, a Web 2.0 permite que os comentários de viagem on-line sejam criados, vistos e compartilhados com mais e mais pessoas, contribuindo e assessorando os turistas no processo de planejamento de viagens e escolha de um meio de hospedagem.

## 2.5 COMENTÁRIOS DE VIAGENS ON-LINE (CVO)

Os comentários de Viagens On-line CVO permitem aos viajantes compartilhar suas experiências de viagens com outras pessoas (ARSAL; BACKMAN; BALDWIN, 2008). Isso tem contribuído para a propagação do “boca-a-boca” *on-line*. Comentários de viagem on-line podem ser entendidos como qualquer “boca-a-boca” on-line que pode ser entendido como “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potencial, atual, ou ex-clientes sobre um produto, serviço ou empresa, disponível para uma grande variedade de pessoas através da Internet.” (HENNIG-THURAU et al., 2004, p.39).

Os sites de mídias sociais auxiliam o viajante não só a partir dos relatos de experiência daqueles que deixaram sua impressão sobre o local para o qual planejam a viagem como também enriquecem esse conhecimento com imagens, através de fotos e vídeos e *ranking* com notas. Há diversos sites de mídias sociais que permitem aos viajantes compartilhar suas experiências, como, por exemplo, o *Twitter*, *YouTube*, Facebook, etc. E há, também, os sites direcionados específicos para produtos e serviços turísticos, tais como o Booking.com, Decolar.com e outros, onde é possível realizar a troca de vivências, pontuar os serviços, produtos, as estruturas físicas, etc., além de realizar reservas e compras on-line.

Os CVOs possibilitam que viajantes avaliem e decidam sobre os roteiros de uma futura viagem pelos conteúdos disponíveis na internet. A prática de trocar experiências tem crescido muito nos últimos tempos; de acordo com Buhalis e Law (2008), muitos viajantes gostam de compartilhar informações e recomendar produtos e serviços com outros pelas redes. Os consumidores satisfeitos impactam diretamente sobre a reputação da marca (exemplo: nome do hotel), ao espalhar suas experiências on-line, o que é equivalente à propaganda denominada “boca-a-boca”.

Vários são os motivos que levam as pessoas a comunicar e dividir suas experiências. Segundo Hennig-Thurau et al.(2004), os principais fatores que levam as pessoas a relatar suas experiências em relação a produtos e serviços, pela internet, são: para

seu desejo de interação social, preocupação com outros consumidores, e melhorar sua autoestima.

Os comentários de viagens *on-line* permitem aos viajantes compartilhar e dividir as experiências com outras pessoas, a respeito da viagem anterior (ARSAL; BACKMAN; BALDWIN, 2008). E isso tem contribuído para a difusão do “boca-a-boca” *on-line*. Segundo Norman, Buhalis, e Law (2008), os viajantes consideram as comunicações *on-line* (via Internet) como substituto ou um complemento da comunicação escrita.

Em estudos efetivados, Jeong e Jeon (2008) constataram que o processo de decisão, no planejamento de viagem é influenciado por comentários de outros viajantes sobre suas experiências em relação aos serviços prestados, às instalações do meio de hospedagem, etc. O hotel, por exemplo, precisa reconhecer o papel da internet, por meio das mídias sociais e do conteúdo gerado pelo usuário, para desenvolver seu negócio e fidelizar os consumidores. (O’CONNOR, 2010). Os consumidores satisfeitos impactam diretamente sobre a reputação da marca (exemplo: nome do hotel), ao espalhar suas experiências *on-line*, o que é equivalente à propaganda denominada “boca-a-boca”.

De fato, os CVOs causaram significativas mudanças no cenário da mídia *on-line* (DAUGHERTY; EASTIN; BRIGHT, 2008). Os Comentários de Viagem *On-line* habilitam os viajantes a tomar suas próprias decisões sobre o consumo dos serviços e produtos a serem adquiridos (MENDES FILHO; CARVALHO, 2014). Vários são os motivos pelos quais as pessoas geram os Comentários de Viagem *On-line*. Segundo George e Scerri (2007), é para entretenimento, análise, avaliação e comentários sobre os serviços e produtos, etc.

Os avanços tecnológicos e a abrangência da internet viabilizam aos viajantes pesquisar, organizar, partilhar suas experiências de qualquer lugar do mundo, e a qualquer dia/hora, realizar transações *on-line*, além de propagar o uso das mídias sociais, responsáveis pela difusão dos comentários de viagens na internet. Como citado anteriormente, há várias plataformas que facilita a difusão dos comentários de viagem, possibilitando o “boca-a-boca *on-line*”, tais como fóruns de discussão, blogs, grupos do Facebook, entre outras ferramentas de comunicação *on-line*. De acordo com George e Scerri (2007), essa nova realidade tem gerado, como resultado, um poder sem precedentes às pessoas, em relação à disponibilidade de conhecimento, informação sobre diferentes produtos e serviços. Toda essa movimentação tem fortalecido o uso dos CVO no mundo (LABOY; TORCHIO, 2007) sendo que, cada vez mais, são reconhecidos pela forma como eles influenciam na adoção e no uso dos produtos e serviços (SUBRAMANI; RAJAGOPALAN, 2003).

A internet é um meio de fornecer informações rápidas e objetivas aos viajantes. O comentário de viagens, na internet, constituiu dados e informações produzidas pelo público geral, porém essas informações não podem ser geradas pelas empresas (ARRIGA; LEVINA, 2008). Esse é um dos motivos pelos quais a internet modificou a estratégia competitiva do setor hoteleiro. O fato é que a internet tem contribuído para a melhoria da eficiência e eficácia da comunicação no mundo todo, além de possibilitar a captação e retenção de clientes (OSENTON, 2002).

Os hóspedes podem criar e compartilhar suas experiências on-line a qualquer hora, dia. A facilidade das novas tecnologias possibilita essas trocas em tempo real, e no momento em que ocorre. Os hóspedes ficam conectados o tempo todo, o que permite integração e interatividade em tempo real e das mais diversas formas, e-mail, redes sociais, fotos, vídeos, etc. O fato é que os produtos originados das atividades turísticas têm mostrado ser adequados pelas vendas on-line, visto que os produtos são intangíveis, imateriais e a internet aproxima-se um pouco da realidade que irá se vivenciar (exemplo: fotos/imagens do hotel, etc.).

Nesse contexto, o CVO é um *feedback* real e atual em que os hotéis podem saber como anda seu empreendimento, e, assim, poder otimizar os pontos positivos e minimizar e corrigir os pontos negativos. De acordo com Ye et al.(2009), os comentários positivos de viagens na internet podem aumentar, significativamente, o número de reservas em um hotel. Portanto, a internet prepara os hotéis a partir dos CVO para enfrentar o mercado, melhorar a qualidade dos serviços/produtos, além de ajudar na busca do seu objetivo principal que é a obtenção de lucros e redução de custos. Os CVO têm influenciado um amplo público, uma vez que o boca-a boca on-line é um substituto ou complemento da comunicação escrita (NORMAN; BUHALIS; LAW, 2008).

## 2.6 MODELOS TEÓRICOS DA PESQUISA

Estudiosos contemporâneos têm pesquisado sobre a aceitação e adoção de tecnologias pelas pessoas em vários contextos (FLAVIÁN; GUINALÍU; GURREA, 2006; LUARN; LIN, 2005; AYEYH, et al. 2013a, entre outros); para isso, utilizam modelos teóricos baseados na psicologia e na administração.

Em estudos relacionados com o CVO, na internet, verifica-se que o TAM pode estar relacionado a outras teorias, como, por exemplo, à Teoria Motivacional, de Similaridade ou de Confiabilidade, como propõe Ayeh, Au e Law (2013a). De acordo com esses estudos, a

confiança, a motivação pessoal e a similaridade são variáveis que influenciam nas intenções e atitudes dos viajantes em usar o CVO para o planejamento de viagem.

Nessa perspectiva, essa pesquisa adotou quatro teorias: a Teoria Motivacional, o Modelo de Aceitação Tecnológica, a Similaridade e a Confiabilidade para analisar a utilização do CVO no processo de escolha de um meio de hospedagem.

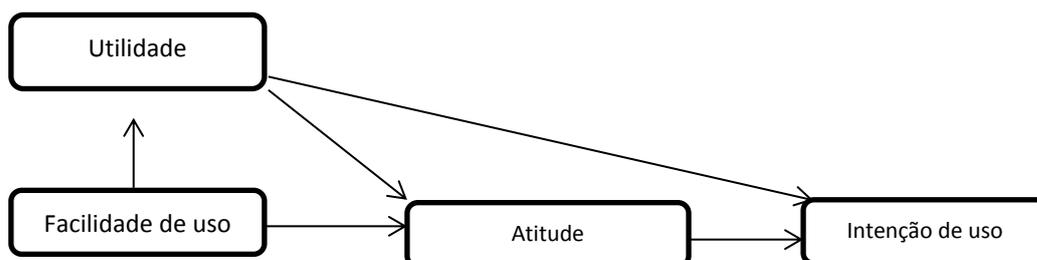
### 2.6.1 Modelo de Aceitação Tecnológica

O Technology Acceptance Model (TAM), ou em português, Modelo de Aceitação Tecnológica, proposto por Davis, em 1986, tem sido muito utilizado para explicar a aceitação de novas tecnologias da informação e suas aplicações. O modelo é uma adaptação da Teoria da Ação Racional (TRA), proposto por Fishbein e Ajzen (1975), e é caracterizado mediante as seguintes variáveis: normas subjetivas, atitude para o comportamento e controle comportamental percebido.

De acordo com Stair e Reynolds (2006), o TAM investiga o conjunto de mecanismos envolvidos no uso de determinada tecnologia, que abarca desde sua facilidade de uso, sua utilidade até o grau de apoio da organização para o uso de um sistema de informações. O modelo TAM, em síntese, propõe que a intenção de adotar um determinado sistema depende da atitude para sua utilização, que reflete as avaliações comportamentais favoráveis ou desfavoráveis do consumidor (WU; LIN; LIN, 2011), e de sua utilidade percebida que se refere à crença de que o uso do sistema vai ser útil (DAVIS, 1989). Por fim, avalia a intenção comportamental que representa a força de uma pessoa a realizar um determinado comportamento (AJZEN; FISHBEIN, 1989).

O modelo TAM é apresentado na figura 2:

**Figura 02.** Modelo de Aceitação Tecnológica – TAM



**Fonte:** Davis (1986)

Esse modelo busca explicar o que determina um indivíduo a rejeitar ou aceitar determinada tecnologia, sendo dada de forma imposta ou voluntária. As setas representam as relações causais dos constructos. A finalidade de Davis (1989) foi criar um modelo que verificasse o comportamento real da utilização da tecnologia, mediante estudos e análise das atitudes dos indivíduos, pela percepção de utilidade e da facilidade de usar.

Pela facilidade de uso e utilidade, o CVO tem provocado significativas mudanças comportamentais no consumidor. Essas mudanças, por sua vez, refletem na maneira como os comerciantes encaram essa plataforma. Nesse sentido, Davis (1986) produziu um modelo de aceitação de tecnologia no qual oferece um quadro teórico essencial para se compreender o histórico dos viajantes e a sua respectiva intenção ao utilizar um site CVO para planejamento de suas viagens.

Utilidade percebida é definida por Davis (1989) como o grau de que uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico aperfeiçoará o seu trabalho. Nesse estudo, a utilidade descreve a expectativa do viajante de que usar o comentário de viagem on-line irá otimizar seu plano de viagem. Vários estudos confirmaram a importância desse constructo na utilização da tecnologia em empreendimentos turísticos e hotelaria (HUH; KIM; LAW, 2009).

Importa salientar que, considerando que a utilidade é relativa a tarefas específicas ou objetivas, o sistema pode perder sua utilidade quando retirado de um contexto específico (XIAO; SMITH, 2007). Por isso, para potenciais viajantes em busca de informações de viagem, a utilidade do conteúdo está relacionada à maneira como essa informação ajuda no planejamento de viagem e na tomada de decisões.

A utilidade é uma hipótese que pode influenciar a atitude e intenção dos viajantes em utilizar o CVO. O relacionamento entre o utilidade-atitude é apoiado por uma série de estudos em outros contextos (HUH et al., 2009). Por exemplo, Ayeh et. al (2013a), em sua pesquisa, apontou a correlação entre a utilidade-atitude em prever a intenção de usar a mídia gerada pelo turista para o planejamento de viagens. Desse modo, surge a primeira hipótese do trabalho:

H1 – Utilidade do comentário de viagem *on-line* influencia, positivamente, a atitude do viajante em usá-lo na escolha de um meio de hospedagem.

O modelo prevê que há uma ligação direta entre a utilidade e a intenção. Essa relação está no princípio de que as pessoas desenvolvem suas intenções nas atitudes consideradas úteis. A relação foi confirmada por diversos estudos (CASALÓ et al., 2010; DAVIS,1993; AYEYH et al, 2013a). Por exemplo, Casaló et al.(2010), em seu estudo, argumentam que a atitude está diretamente relacionada entre a utilidade e a intenção dos

indivíduos em participar em comunidades de viagem on-line terceirizadas. Desse modo, a seguinte hipótese é proposta:

H2 – Utilidade do comentário de viagem *on-line* influencia, positivamente, a intenção de utilizá-lo na escolha de um meio de hospedagem.

A percepção facilidade de uso é o outro fator fundamental em predição ao modelo de Davis (1986). O autor sugere que os indivíduos irão adotar a tecnologia se ela for percebida que é fácil de ser utilizada, requerendo o mínimo esforço para sua realização. A influência da facilidade de uso no contexto do TAM foi validada em pesquisas anteriores (CASTAÑEDA; FRIAS; RODRÍGUES, 2007).

No contexto desse estudo, a facilidade utilizada será entendida para explicar se o indivíduo acredita que, ao usar o CVO, será isento de esforços. Por exemplo, ao escolher um meio de hospedagem, o hóspede potencial terá várias informações à mão, porém ele considerará a mais fácil de usar. Acredita-se que os comentários otimizam a conveniência em busca de informações e planejamento de viagem; em um estudo realizado por Cox et al. (2009), alguns participantes entrevistados usaram descrições como: “fácil ao usuário”, “fácil de usar”, “acessível”, “economizou tempo”, e “conveniente”, referindo-se aos websites que disponibilizam os comentários. A relação entre facilidade de uso –atitude, facilidade de uso e prazer percebido, e facilidade de uso e intenção é apoiada pelo estudo realizado por Ayeh et al. (2013a). Portanto, a avaliação individual sobre os esforços utilizados para obter os comentários e sobre a sua percepção de utilidade, irá influenciar sua atitude e sua percepção de utilidade. Diante dessa contextualização, seguem as hipóteses:

H3 - Facilidade de uso do comentário de viagem *on-line* influencia, positivamente, sua utilidade na escolha de um meio de hospedagem.

H4 - Facilidade de uso do comentário de viagem *on-line* influencia, positivamente, atitude do viajante em usá-lo na escolha de um meio de hospedagem.

H5 - Facilidade de uso do comentário de viagem *on-line* influencia, positivamente, intenção do viajante em usá-lo na escolha de um meio de hospedagem.

Atitude foi definida Ajzen (1989, p. 241) como uma disposição do indivíduo “a responder favoravelmente ou desfavoravelmente a um objeto, pessoa, instituição ou evento”. Na estrutura do modelo de aceitação tecnológica, Davis definiu a atitude em relação ao uso “como” “o grau de avaliação – efeito avaliativo ou afetação avaliativa que o indivíduo associa com o uso do sistema alvo em seu emprego”. No caso deste estudo, o constructo atitude faz alusão ao uso do CVO para planejamento de viagem. O relacionamento entre atitude em relação a um dado objeto ou comportamento e intenção comportamental é evidente em

modelos de comportamento de consumidores (BAGOZZI, 1992; FISHBEIN; AJZEN, 1975) e tem sido bem documentado no meio literário dos sistemas de informação e marketing em geral (VENKATESK et al., 2003) bem como turismo ( AYEYH et al, 2013a) e hospitalidade (MOROSAN et al., 2008).

Segundo Vijayasathy (2004), atitude é definida como a inclinação de um indivíduo a apresentar uma certa resposta em direção a um conceito ou objeto. O fato é que a atitude pode auxiliar os indivíduos a tomar decisão quanto à aceitação ou não de um objeto. Portanto, este estudo tem as seguintes hipóteses:

H6 - Atitude em usar o comentário de viagem *on-line* influencia, positivamente, a intenção de utilizá-la na escolha de um meio de hospedagem.

Considerada a teoria mais aplicada e adaptável para explicar a aceitação e utilização do indivíduo com os sistemas de informação (LEE; KOZAR; LARSEN, 2003), o modelo foi validado em diferentes contextos na área tecnológica. Muitas pesquisas mostraram que ele é “útil para prever e explicar o comportamento dos usuários e a adoção de novas aplicações tecnológicas” (LEE, et al., 2003).

Esse modelo tem contribuído para entender e prever a adoção da tecnologia em diferentes contextos organizacionais, inclusive no setor turístico (AYEYH et al, 2013a; SILVA; MENDES FILHO, 2014). Só na última década, o TAM tem ajudado a prever a adoção Internet (MOON; KIM, 2001), e-commerce (GEFEN; STRAUB, 2000), ou com foco no setor de viagens, e também no uso da tecnologia da informação pelos empreendimentos hoteleiros. (KIM; LEE; LAW, 2008).

Dependendo da tarefa a ser executada, o usuário se atentará, mais ou menos, para a percepção de uma determinada tecnologia. Assim, faz-se necessário que esses estudos sejam realizados em um contexto específico de uso, ou seja, caso a caso, não sendo aceitas as generalizações dos resultados da pesquisa, é o que ressaltam Moon e Kin (2001).

O presente estudo irá aplicar o TAM para analisar a utilização do conteúdo gerado pelo usuário no planejamento de viagens. Investigará as atitudes, intenções e as influências de percepção de facilidade de uso e utilidade, das pessoas/viajantes com o comentário de viagem on-line na escolha de um estabelecimento hoteleiro.

### **2.6.2 Teoria Motivacional**

Considerando a Teoria Motivacional e sua possível aplicação dentro de situações particularizadas, nessa pesquisa será utilizada na área de sistemas de informação e turismo,

com o intuito de que a teoria possa explicar a adoção de novas tecnologias e sua consequente utilização.

Muitos estudos têm adaptado a teoria motivacional em contextos específicos, inclusive na área de Sistema de Informação. A teoria motivacional, proposta por Davis, Bagozzi e Warshaw (1992), estipula que o comportamento dos usuários de internet pode variar dependendo de sua motivação extrínseca ou intrínseca. Ressalta-se que, neste trabalho, motivação e prazer percebidos são sinônimos.

O comportamento do viajante pode variar a partir de motivações intrínsecas ou extrínsecas ao sujeito. A motivação extrínseca está associada à tomada de atitude visando à obtenção de recompensas específicas (DECI; RYAN, 1987), sendo determinada por fatores externos. Por outro lado, a motivação intrínseca se associa à satisfação, ao prazer que o usuário tem ao realizar aquela atitude e está ligado a fatores internos e íntimos (VALLERAND, 1997).

De acordo com Davis (1992), motivação intrínseca é entendida como a percepção que os indivíduos gostariam de realizar uma atividade “por nenhum reforço aparente além do processo de realizar a atividade por si” (DAVIS et al., 1992, pag. 1112).

No caso dos sites de internet utilizados pelos viajantes, esse uso pode ser tanto motivado por fatores extrínsecos ao sujeito, como pode ser, apenas, para seu deleite e prazer, tendo um fim em si mesmo, característica da motivação intrínseca.

Da primeira ideia de se realizar uma viagem até finalmente o dia da viagem em si, pode-se levar muito tempo, sobretudo se essa viagem for motivada pelo lazer. Nesse meio tempo, a consulta a sites de viagens, às redes sociais e a outros meios que se associam a essa prática, vinculam-se, essencialmente, a fatores como o prazer de realizar aquela ação, de apreciar os sites que interajam com o sujeito trazendo a ele o cenário de sua possível realização. Esse momento, certamente, é essencial, uma vez que essa exposição formará um quadro de ideias as quais repercutirão na tomada de atitude quando da realização de sua viagem.

Talvez isso explique o que Castañeda, et al.(2007) afirmam ao demonstrar que o viajante levado por motivações extrínsecas ao ato de consulta em si gaste bem menos tempo na realização dessas consultas, ou seja, quando o sujeito efetivamente decide realizar uma viagem ele já possui um arcabouço de opiniões bem formuladas que irão orientá-lo na tomada de decisão.

Embora, em inúmeros contextos de investigação, o prazer percebido fique aquém de outros fatores, como a facilidade de uso e a utilidade percebida (MATHIESON; PEACOK;

CHIN, 2001), a motivação intrínseca tem recebido suficiente atenção dos pesquisadores (VAN DER HEIJDEN, 2004).

Nessa perspectiva crê-se que o conteúdo dos comentários (CVO) é agradável, prazeroso, e divertido de se ler (VAN DER HEIJDEN, 2004). O fato é que, ainda, há dúvidas se essa afirmação é verdadeira. Ayeh, Au e Law (2013b) acreditam que, ainda, não está claro que a “percepção de prazer” possa influenciar tanto assim.

De acordo com Ryan e Deci (1987), alguns estudos, na área de psicologia, propõem que a níveis mais altos de motivação intrínseca os indivíduos tendem a gastar mais tempo em uma dada tarefa, e como resultado formar a “percepção de facilidade de uso”. Nesse caso, os indivíduos mais motivados estão mais propensos a minimizar a dificuldade em usar uma tecnologia. Em outros estudos, constatou-se que o “prazer percebido” influencia a atitude em relação a compras on-line (HA; STOEL, 2009).

A variável “prazer percebido” é utilizada para capturar essa motivação intrínseca. Essa motivação foi examinada em relação ao TAM como uma das variáveis antecedentes para investigar o uso geral do computador, o uso da internet, ferramentas de mensagens instantâneas, *e-learning*, e compras on-line (HA; STOEL, 2009), conteúdo gerado pelo consumidor, entre outros.

Especificamente, em estudos de turismo, Ayeh et al (2013a), em sua pesquisa, indicou e dá apoio a existência da relação do constructo prazer percebido com a facilidade de uso, atitude e intenção. Diante do exposto, o estudo testará a “percepção de prazer” nas atitudes dos viajantes e na intenção comportamental em usar o CVO para a escolha de um meio de hospedagem. Sendo assim, este estudo tem as seguintes hipóteses:

H7 - Prazer percebido influencia, positivamente, a facilidade de uso do comentário de viagem *on-line* na escolha de um meio de hospedagem.

H8 - Prazer percebido influencia, positivamente, a atitude de usar o comentário de viagem *on-line* na escolha de um meio de hospedagem.

H9 - Prazer percebido influencia, positivamente, a intenção de usar o comentário de viagem *on-line* na escolha de um meio de hospedagem.

### **2.6.3 Confiabilidade**

Um dos elementos-chave no CVO está associado à confiabilidade que o viajante tem nos seus pares que postam conteúdos na internet. Até que ponto o material, isto é, a informação gerada é confiável? Em que medida esse material é influenciado ou não pela

empresa interessada? O site que hospeda as informações é digno de confiança? Essas são algumas das questões que estão envoltas na cabeça do sujeito que acessa os CVO.

O conteúdo postado pelos indivíduos, ou seja, a informação gerada para o planejamento da viagem deve ser digna de confiança. Essa é, certamente, uma característica essencial para que, de fato, a informação seja útil e tenha credibilidade. A confiabilidade reflete a probabilidade de os comunicadores dizerem a verdade como se vê (O'KEEFE, 2002). O conteúdo e informação gerada não devem enganar os futuros viajantes, devem contar a verdade da experiência obtida.

Alguns estudos observaram que as fontes de informação, nas mídias digitais, precisam ter a identidade do autor para passar a credibilidade. Dellarocas (2006) destaca que a ausência dessa identificação pode encorajar alguns provedores a manipular os sistemas, e as informações. Essa prática se dá através de técnicos da informática, que são pagos para deletar os comentários desfavoráveis, contratar indivíduos para postar comentários negativos sobre o concorrente, entre outros (WUN et al., 2011). Por isso, o constructo confiabilidade percebida, nesse contexto, é uma importante variável a se investigar e analisar.

Conforme definido por Hovland, Janis e Kelley (1953, p.21), a confiabilidade é "o grau de confiança na intenção do comunicador de comunicar e as afirmações que ele/ela considera mais válidas".

Segundo Fogg e Tseng (1999, p.80), as terminologias como “bem intencionado” e “honesto”, entre outros, são usadas para capturar a bondade ou moralidade da fonte. A confiabilidade descreve o grau de confiança na "intenção da fonte para se comunicar as afirmações que consideram mais válidas (verdadeiras)” (HOVLAND; JANIS; KELLY, 1953, p. 21).

Os viajantes que pretendem usar o CVO para planejamento de férias estão preocupados com a confiabilidade dos indivíduos que postam os comentários. Alguns estudos supõem ou conjecturam que a informação que não tem a conotação comercial é percebida como mais objetiva e confiável pelos consumidores porque tendem a levar em consideração a informação de seus colegas (neste caso, os que postam o comentário na internet) como confiável (BUHALIS, 2008).

A confiabilidade será uma variável significativa no desenvolvimento desses estudos. Portanto, a principal característica é a confiança nos que colaboram escrevendo os comentários, e que não tenha quaisquer intenções de ludibriar, por qualquer que seja o motivo, o viajante, e sim disponibilizar sua real experiência.

No contexto de estudos relacionados com a atividade turística, Ayeh et al. (2013a) apontaram e apoiaram a relação entre confiabilidade e os constructos utilidade, atitude e intenção. Estudos conduzidos por Wilemsen, Neijens e Bronner (2011), sugere que a confiabilidade percebida tem o potencial de influenciar uma mudança na atitude. Portanto, é esperado que a percepção do viajante em potencial sobre a confiabilidade das fontes CVO terá um efeito positivo em suas atitudes em relação ao seu uso para o planejamento de viagem, bem como sua percepção de utilidade do conteúdo.

Considerando esses aspectos sobre o fator “confiabilidade”, têm-se as seguintes hipóteses:

H10 - A Confiança percebida influencia positivamente a utilidade de uso do comentário de viagem *on-line* na escolha de um meio de hospedagem.

H11 - A Confiança percebida influencia positivamente a atitude de usar o comentário de viagem *on-line* na escolha de um meio de hospedagem.

H12 - A Confiança percebida influencia positivamente a intenção de usar o comentário de viagem *on-line* na escolha de um meio de hospedagem.

#### **2.6.4 Similaridade**

Para que a comunicação ocorra, com eficácia, preconiza-se que haja semelhanças sensíveis entre o emissor e o receptor de determinados códigos; a essa relação de aproximação ou conjunção, derivada das semelhanças, denomina-se Homofilia (AYEH, AU e LAW, 2013a).

Noções tradicionais de Homofilia descreveram similaridade em termos de características demográficas e estilo de vida (RUEF; ALDRICH; CARTER, 2003). Em ambientes on-line, Homofilia se refere à similaridade de interesse e ideologia em comum (BROWN; BRODERICK; LEE 2007). Em ambos os contextos, fica claro que a percepção dos indivíduos aos outros similarmente a elas exerce impacto e influência nas atitudes comportamentais.

Rogers (1983) zoneia essas semelhanças entre os sujeitos em termos de: idade, gênero, grau de escolaridade e estilo de vida. Conforme o conceito de homofilia, à medida que os indivíduos possuem ou não características semelhantes, eles tenderão a se aproximar ou se distanciar. Quando seus atributos estão em conformidade, há uma tendência a se criar vínculos significativos baseados na atração interpessoal (IBARRA, 1992).

O nível de empatia entre as pessoas aumenta na medida em que elas se sentem semelhantes, desfrutam de bens, ideias, histórias ou objetivos em comum. Uma empatia alta quer dizer menos ruído na comunicação e significa, por sua vez, uma comunicação ideal, em que o nível de interação repercute, geralmente, na tomada de atitude.

Neste estudo, a “homofilia” será tratada como “similaridade”. Pesquisas em similaridade demonstram que as pessoas têm uma tendência a interagir com outros semelhantes. Em estudos de grupos sociais, interesses em comum, valores e paixão simbolizam a base de interação dos consumidores (KLEIJNEN; RUYTER; WETZELS, 2009). Essa tendência tem levado ao rápido aumento do número de comunidades *on-line* (que podem ser encontradas no *Facebook* e *Twitter* entre outras redes sociais) baseadas em interesses compartilhados.

A ideia de “interesse comum” tem levado à criação, na rede de internet, dos mais diversos tipos de comunidades. Entre essas comunidades, estão aquelas que partilham experiências de viagens, informações turísticas, tomadas de preços, avaliação de agências, entre diversas outras variáveis. A quantidade de sites, como esses, bem como a quantidade de comentários que armazenam, tem funcionado como uma teia extensa de informações que orientam o viajante nas mais diversas modalidades de turismo e suas fases.

Por outro lado, o antigo poder unidirecional das informações já não está mais contido nas agências de turismo. O viajante pode programar desde sua saída de casa até a chegada ao local de destino para os lugares mais remotos – uns inclusive negligenciados pelas agências de turismo –, realizar passeios, programações e posterior retorno, apenas, se utilizando das informações dispostas nos CVO.

A similaridade é uma hipótese que pode influenciar a confiabilidade, a atitude e intenção dos turistas em utilizar o CVO. Em pesquisas relacionadas com turismo, a relação entre as variáveis similaridade-confiabilidade, similaridade-atitude, e similaridade-intenção é indicada e apoiada por estudos de Ayhe et al (2013a).

Este estudo propõe que, quanto mais semelhanças entre o indivíduo que procura informação (CVO) e o que disponibiliza, provavelmente haverá uma maior interação com esse tipo de mídia. Portanto, esta pesquisa investigará se as percepções de similaridades dos consumidores de viagem (em termos de interesse) com os viajantes que disponibilizam seus comentários influenciará a atitude e intenção de usar CVO. Assim, seguem as hipóteses:

H13 – A similaridade percebida influencia positivamente a confiança percebida pelo usuário na escolha de um meio de hospedagem.

H14 – A similaridade percebida influencia positivamente a atitude de usar o conteúdo gerado pelo usuário na escolha de um meio de hospedagem.

H15 – A similaridade percebida influencia positivamente a intenção de usar o conteúdo gerado pelo usuário na escolha de um meio de hospedagem.

### 3 METODOLOGIA

Com base no referencial teórico, este capítulo se propõe a apresentar a metodologia de estudo utilizada. Descreve o tipo de estudo, o modelo e a técnica de análise, o universo e amostra da pesquisa, o plano de coleta, além das ferramentas estatísticas utilizadas para tratar os dados colhidos na pesquisa de campo.

Ademais, apresenta o quadro metodológico, a relação dos objetivos do estudo, com a metodologia aplicada a cada um, visando alcançá-los.

#### 3.1 TIPO DE ESTUDO

O presente estudo tem o caráter descritivo-exploratório no que se refere aos fins, que é de levantar e indicar hipóteses, além de atestar as relações com as variáveis pesquisadas. Descritiva porque, de acordo com Gil (2002), mostra as características de determinada população ou fenômeno. No caso dessa pesquisa, é descritiva, porque descreve as características de uma determinada população, isto é, os hóspedes que utilizam os CVOs na escolha de um meio de hospedagem. E exploratória porque, segundo Cervo e Brevian (2002), tem a finalidade de desenvolver e levantar hipóteses, alterar e clarear conceitos e ideias. Nesse sentido, essa pesquisa é exploratória porque investiga os fatores que influenciam as intenções dos hóspedes de usar o CVO. A pesquisa exploratória realiza descrições precisas e procura descobrir as relações existentes entre os seus componentes (CERVO; BREVIAN, 2002).

De acordo com Gil (2002), os dados da pesquisa serão coletados pelas técnicas padronizadas (questionário), oportunidades em que serão observados, registrados, analisados e correlacionados com os fatos ou fenômenos (variáveis) sem, entretanto, manipulá-los. Esses dados serão coletados por meios de técnicas padronizadas. Ainda segundo o autor, uma pesquisa descritivo-exploratória tem o objetivo principal de aprimorar ideias e buscar informações sobre fatos e fenômenos do mundo físico e humano sem a interferência do pesquisador.

Ademais, é uma pesquisa de abordagem quantitativa em que as informações geradas serão traduzidas em números pela análise e interpretação de dados. Foram levantados os dados através de questionários e, por fim, transformados em dados estatísticos para entendimento do fenômeno de estudo. Segundo Richardson (2008), a pesquisa quantitativa tem, como objetivo, a garantia precisa dos resultados, utilizando o processo de quantificação

para coletar e tratar as informações por meios de técnicas estatísticas, evitando, assim, distorções de análises e interpretações.

De acordo com Dencker (2000), faz-se necessária a utilização de técnicas e procedimentos estatísticos visando à facilidade de interpretação dos dados quando se trata de pesquisas de cunho quantitativo.

É um estudo do tipo transversal, já que as informações foram obtidas em, apenas, um determinado momento (RICHARDSON, 2008). As entrevistas, com a amostra utilizada, foram realizadas, apenas, uma vez, para extrair os dados necessários e, assim dar seguimento ao próximo passo da pesquisa.

Ressalta-se que a primeira etapa do estudo foi a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos on-line e análise de trabalhos correlatos, para dar embasamento teórico. Segundo Cervo e Brevian (2002), a pesquisa bibliográfica busca explicar um problema com base nas referências teóricas publicadas em livros, artigos, teses, dentre outras. Ainda de acordo com os autores, a pesquisa bibliográfica é um procedimento necessário e básico para estudos acadêmicos, tendo, como objetivo, o domínio do “estado da arte” sobre certo tema.

### 3.2 MODELO DE ANÁLISE

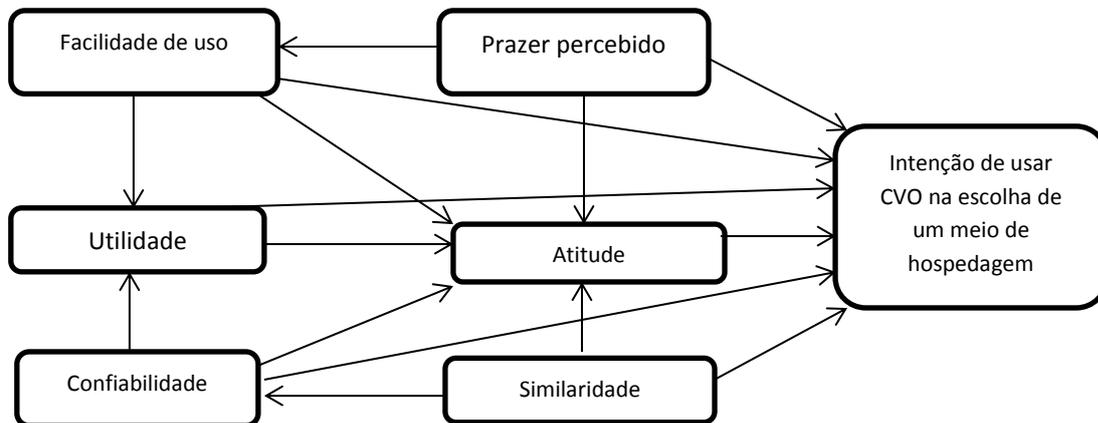
Os dados foram levantados mediante a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A partir de uma perspectiva pós-positivista, este estudo adotou uma abordagem quantitativa para a coleta de dados e análise. A abordagem seguida é semelhante às utilizadas em outros contextos por Lin (2012), Ryu et al. (2009) e Venkatesh et al. (2003) para predizer a intenção comportamental.

O instrumento de coleta de dados do estudo se deu com a aplicação dos questionários. Para obter informações, referentes aos fatores que influenciam as pessoas a utilizar o CVO na escolha de um meio de hospedagem, foram utilizadas 23 questões. A escala utilizada foi do tipo “likert” de sete pontos, na qual atribui-se um número a cada afirmativa que reflete na intenção do participante em relação a cada hipótese testada. O questionário possui respostas que irão desde “Discordo totalmente” (1), “Discordo” (2), “Discordo parcialmente” (3), “Neutro” (4), “Concordo parcialmente” (5), “Concordo” (6) até “Concordo totalmente” (7).

O questionário foi desenvolvido e adaptado considerando as medidas estabelecidas de construções com base na literatura de sistemas de informação e de marketing em geral (DAVIS, 1989; DAVIS et al, 1992, 1989), e nos modelos já elaborados por

pesquisadores como Ayeh, Au e Law (2013a) que pode ser observado na da figura 03. Com a finalidade de adaptar-se à realidade brasileira, algumas questões foram modificadas.

**Figura 03.** Modelo proposto para verificar a intenção do viajante em usar os comentários on-line



**Fonte:** Adaptado de Ayeh, Au e Law (2013a)

Além de perguntas específicas ligadas diretamente ao objetivo geral deste estudo, o questionário incluiu itens relacionados ao comportamento dos usuários com a internet, por exemplo, precisa-se saber se os usuários têm ou não experiência com a internet, a quantidade de tempo gasto na rede diariamente, e se eles visitaram ou não os sites administrados pela empresa antes de efetuar a reserva. Algumas questões relativas a dados sociodemográficos dos usuários foram inseridas no questionário, totalizando 38 perguntas.

Registra-se que, no início do questionário, há uma pequena introdução para esclarecer a definição do CVO, e exemplos de onde encontrá-los. A intenção é familiarizar o entrevistado para que possa ajudá-lo a responder ao questionário.

### 3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE

O processamento dos resultados dos questionários foi realizado pela técnica de modelagem de equações estruturais, Partial Least Squares (PLS), e pelo SPSS versão 19 para sistema *Windows*. O SPSS versão 19 para *Windows* foi utilizado para análise dos dados descritivos de perfil sociodemográfico e os dados sobre o uso dos CVO. A técnica de modelagem de equações estruturais foi aplicada para avaliar o modelo teórico usando o aplicativo de software de PLS–GRAPH (CHIN, 2010).

O motivo da escolha do PLS, em vez de outras técnicas de SEM como LISREL e AMOS, deveu-se ao fato de ser particularmente vantajoso para a exploração de causalidades, permitindo construções contrárias e formativas (LEE; YANG; GRAHAM, 2006). As equações estruturais constituem um conjunto de procedimentos, técnicas estatísticas que podem analisar e observar uma série de relações de dependência simultaneamente, o que permite testar e descrever as relações causais do modelo teórico (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

Com base nos questionários, os dados obtidos foram tratados, estatisticamente, por meio de análises e interpretações dos aspectos relevantes ao estudo, enquanto os questionários foram tabulados. De acordo com Dencker (2000), essa fase é parte do processo estatístico de análise. Ainda segundo o autor, será necessário proceder a uma análise descritiva para conseguir uma visão geral do resultado.

Foi feita uma análise quantitativa e descritiva com o objetivo de retratar a situação. Na análise descritiva, o software SPSS versão 1.9 para Windows, calculou as porcentagens de cada uma das variáveis relacionadas ao perfil sociodemográfico e sobre o uso do CVO. Conforme Dencker (2000), essa análise prestou informações precisas a respeito do quadro atual e possibilitará relacionar as variáveis e realizar as comparações pertinentes.

A análise estatística descritiva foi utilizada para compreender os dados coletados, e depois é aplicada a modelagem de equações estruturais levando em consideração a qualidade e veracidade das informações para que possam ser acrescentadas e contribuir para a conclusão da pesquisa.

O processo de análise de dados envolveu diversos procedimentos: coleta de dados, codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Em seguida, ou concomitante à análise, ocorreu também a interpretação dos dados, que consistiram, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros conhecimentos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos efetivados anteriormente. Em suma, o quadro 1 sintetiza e apresenta os passos metodológicos detalhados, ou seja, os objetivos e a técnica de análises utilizadas.

**Quadro 1** - Quadro Metodológico

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Variáveis de Análise	Autores	Técnicas de Coletas	Técnicas de Análise
Analisar os fatores que influenciam a intenção de uso de Comentários de Viagens <i>On-line</i> (CVO) na escolha de um meio de hospedagem	Descrever o perfil dos viajantes que fazem uso do CVO	Gênero Estado Civil Faixa Etária Escolaridade Renda Experiência com a Internet	Ayeh, Au e Law - 2013	Questionário	Análise descritiva
	Identificar os fatores capazes de afetar a percepção do viajante sobre os Comentários de Viagens <i>on-line</i> na escolha de um meio de hospedagem	Atitude Utilidade percebida Similaridade Confiabilidade Prazer percebido (Motivação) Intenção de Uso	Davis - 1989 Davis, Bagozzi, 1992 O'Keefe - 2002 Ayeh, Au e Law - 2013	Revisão bibliográfica Questionário	Análise descritiva
	Analisar a relação entre os fatores capazes de afetar a percepção do viajante sobre os Comentários de Viagens <i>on-line</i> na escolha de um meio de hospedagem	Atitude Utilidade percebida Similaridade Confiabilidade Prazer percebido (Motivação) Intenção de Uso	Davis - 1989 Davis, Bagozzi, 1992 O'Keefe - 2002 Ayeh, Au e Law - 2013	Revisão bibliográfica Questionário	Modelagem de Equações Estruturais

**Fonte:** Autora (2014)

### 3.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Indivíduos que utilizam a internet para planejar suas viagens, em particular, os que escolhem seu meio de hospedagem, constituem a população deste estudo. A pesquisa foi levada a efeito incluindo com parte da população denominada “amostra”, e não a totalidade dos indivíduos (CERVO; BREVIAN, 2002).

Os questionários foram aplicados a viajantes que se hospedaram em cinco hotéis de médio porte, sendo um de quatro estrelas, e os demais de três estrelas, localizados no Bairro de Ponta Negra, em Natal – RN. Para chegar ao número de amostra válido, foi necessário seguir a regra do software PLS, na qual determina que o tamanho da amostra deverá ser igual ao maior dos seguintes: dez vezes o número de indicadores para medir a construção mais complexa, ou dez vezes maior que o número de caminhos estruturais dirigidas a um construto principal no modelo estrutural (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

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. Nessa pesquisa, a maior variável latente possui seis indicadores, o que multiplicando-se por 10 obtêm-se um tamanho de amostra ideal de 60. Para esta pesquisa foram utilizadas 308 respondentes, e portanto, suficiente para análise com PLS.

### 3.5 PLANO DE COLETA

A coleta dos dados se deu mediante um questionário (APÊNDICE A), com perguntas fechadas. Como já dito, o questionário foi adaptado e elaborado, tendo, como base, uma pesquisa anterior realizada por Ayeh, Au e Law (2013a), na qual investigam a intenção dos viajantes de utilizar os comentários on-line para planejar futuras viagens. A adaptação do questionário foi realizada no objeto do estudo de Ayeh et al.(2013a) que utilizou no intuito de planejamento de futuras viagens (incluindo a escolha de um destino turístico), no caso desta pesquisa, o objeto escolhido foi o estabelecimento hoteleiro.

Vale registrar que, com a finalidade de validar o questionário final, foi aplicado um teste piloto, para ter o *feedback* do nível de entendimento das questões, e adequar as questões com as variáveis a serem testadas. O teste piloto teve o objetivo de examinar o instrumento elaborado e apontar as dificuldades e dúvidas que poderiam surgir no encaminhamento do teste final (DENCKER, 2000). De acordo com Richardson (2008), o teste piloto oferece ao pesquisador novos pontos de vista em relação ao objeto de estudo. Após essa fase, foram efetivadas as devidas modificações para, por último, realizar a pesquisa final.

Na pesquisa final, foi aplicado um questionário com 308 hóspedes que já haviam utilizado o CVO no processo de escolha de um meio de hospedagem. Essa fase exploratória, realizada no mês de setembro e outubro de 2014, teve, como objetivo, verificar se as variáveis definidas são adequadas para responder às hipóteses do estudo.

Cada variável teve de três a quatro indicadores, traduzidos em perguntas para verificar se, por meio da pesquisa teórica e da pesquisa de campo, elas se relacionam. Seguem, na tabela 02, as variáveis e as respectivas perguntas, que constam do questionário em anexo.

**Tabela 02:** Respektivas perguntas relacionada com as variáveis do modelo e contida no questionário aplicado aos respondentes

<b>Variável/ Fator</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Autor / Ano</b>
Atitude	AT1	É uma boa ideia usar CVO quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	Davis 1989
	AT2	É sensato usar CVO quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	
	AT3	Eu gosto da ideia de usar o CVO quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	
Intenção Comportamental	IN1	Eu pretendo usar CVO da próxima que vez eu escolher um estabelecimento hoteleiro.	Davis 1989
	IN2	Eu pretendo usar CVO sempre que eu precisar escolher um estabelecimento hoteleiro.	
	IN3	Eu planejo usar CVO sempre que eu escolher um estabelecimento hoteleiro.	
Utilidade percebida	UT1	Usar CVO torna mais fácil para mim escolher um estabelecimento hoteleiro.	Davis 1989
	UT2	Usar CVO melhora minha capacidade de escolher um estabelecimento hoteleiro.	
	UT3	Usar CVO me permite escolher um estabelecimento hoteleiro rapidamente.	
	UT4	Acho CVO útil quando escolho um estabelecimento hoteleiro.	
Motivação	MO1	Usar CVO quando escolho um estabelecimento hoteleiro é agradável.	Davis Bagozzi Warshaw 1992
	MO2	Usar CVO quando escolho um estabelecimento hoteleiro é prazeroso.	
	MO3	Eu me divirto usando CVO quando escolho um estabelecimento hoteleiro.	
Facilidade percebida	FA1	Aprender a usar CVO para escolher um estabelecimento hoteleiro é fácil para mim	Davis 1989
	FA2	É fácil de usar CVO para encontrar a informação que preciso ao escolher um estabelecimento hoteleiro.	
	FA3	O CVO reflete meus interesses quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	
Similaridade	SI1	O CVO é similar aos meus interesses quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	Rogers 1983
	SI2	Eu identifico o CVO com meus interesses quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	
	SI3	O CVO tem muito em comum com meus interesses quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	
	SI4	Os CVOs que eu uso quando escolho um	

		estabelecimento hoteleiro são honestos.	
Confiabilidade	CO1	Os CVOs que eu uso quando escolho um estabelecimento hoteleiro são confiáveis.	Hovland, Janis e Kelley 1953
	CO2	Os CVOs que eu uso quando escolho um estabelecimento hoteleiro são sinceros.	
	CO3	Os CVOs que eu uso quando escolho um estabelecimento hoteleiro são dignos de confiança.	

**Fonte:** Autora (2014).

Para um melhor entendimento de todo o processo constante no estudo, seguem os resultados do teste piloto realizado.

#### 4 RESULTADOS DO ESTUDO PILOTO

De acordo com Dencker (2000), é necessário, antes da aplicação definitiva do questionário, aplicar um pré-teste para verificar problemas na redação das perguntas, a imprecisão das questões, exaustão, entre outros. Nessa perspectiva, o teste piloto avaliou o processo de coleta de dados e teve a finalidade de adequar e verificar a relação das hipóteses com os objetivos e as variáveis. Foram aplicados 53 questionários com os alunos de graduação e Pós-graduação em Turismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Natal, durante o mês de fevereiro de 2014.

Em relação aos dados do perfil sociodemográfico, constatou-se que 69,81% dos entrevistados pertenciam ao gênero feminino, e 30,19% ao gênero masculino. Isso comprovou que o grande percentual dos participantes era do sexo feminino. Os dados revelaram que 75,47% dos participantes têm entre 18 a 34 anos, o denotando que revela que grande parte é formada de jovens e mulheres. Verificou-se também que, em relação ao grau de escolaridade, 47,19% possuem ensino superior incompleto; 13,20% superior completo; e 39,61% pós-graduação.

Outra informação relevante são os dados referentes à experiência que os entrevistados têm com a Internet. Aproximadamente 7,54 % têm de 2 a 4 anos desse tipo de experiência; 18,86% de 5 a 7 anos; 37,73% de 8 a 10 anos; e 35,84%, mais de 10 anos. Em suma, verificou-se que mais de 90% possuem mais de 5 anos de experiência com a Internet, portanto presume-se que se tem um bom nível de entendimento com a tecnologia.

Em resumo, conclui-se que a maioria dos entrevistados são mulheres, jovens e com uma considerável familiarização com a internet, indo, assim, ao encontro dos anseios da pesquisa, além de fazer o uso dos comentários disponibilizados pelo CVO.

Os comentários de outros viajantes disponibilizados em sites de CVO exercem grande influência na escolha do meio de hospedagem. Isso foi confirmado no piloto, pois 92% dos entrevistados afirmaram que já utilizaram os comentários e que eles influenciam na escolha do estabelecimento hoteleiro.

Dados revelaram que, mesmo com o uso dos comentários, os participantes ainda reservariam, por exemplo, um hotel, sem que eles tivessem algum comentário na Internet. Ou seja, 71,70% afirmaram que escolheria um empreendimento hoteleiro que não possui o CVO.

A pesquisa mostrou que um pouco mais de 70% utilizam de 1 a 10 comentários; cerca de 19 %, de 11 a 30; e 9,43%, mais de 30, revelando, que ainda, que é pouco em termos de quantidade sobre as visualizações e utilizações desses comentários. E em relação à

frequência do uso de CVO para escolher um estabelecimento hoteleiro, constatou-se que 16,98 % nem sempre usam; 16,98% raramente; 16,98% ocasionalmente; 22,65 % às vezes; 16,98%, frequentemente; 7,54% muito frequentemente; e 1,89%, toda as vezes. Com relação à média do tempo de uso de CVO, ao fazer a escolha de um empreendimento hoteleiro, verifica-se que 50,938 % utilizam menos de meia hora; 30,188%, de ½ hora a 1 hora; 13,20% , de 1 a 2 horas; 3,77%, de 4 a 5 horas; e 1,89%, acima de 5 horas.

Quanto aos websites utilizados para visualizar o CVO, ao escolher um empreendimento hoteleiro, 45,28% marcou o Booking; 52,83%, o TripAdvisor; 58,49%, o Decolar; 15,09%, o Hotéis.com; 1,89%, o Malapronta; 3,78%, o Hotel.com; 45,28%, o Facebook; 5,67% outros. Ressalta-se que Tourico e Clickhoteis<sup>1</sup> e Venere não foram marcados.

Em relação à quantidade de vezes que o entrevistado escreveu/postou um comentário sobre o estabelecimento hoteleiro após sua viagem constou-se que 37,73%, nunca postaram; 33,96%, raramente; 11,32%, ocasionalmente; 9,43%, às vezes; 3,78%, frequentemente; 3,78% todas as vezes. O que se conclui é que ainda são poucas as pessoas que postam sua experiência de viagem na internet.

Para testar o modelo da pesquisa com estudo piloto, foi utilizado o Partial Least Squares (PLS), versão 3.0 (CHIN, 2001). O PLS foi utilizado para avaliar o modelo de mensuração e o modelo estrutural dos dados da pesquisa aplicada em campo, pela verificação dos carregamentos fatoriais, da estatística “t” de cada indicador, relacionado diretamente com a variável do modelo, a validade convergente e, por fim, a confiabilidade das variáveis.

Com base nos dados coletados, na tabela 3, consta todas as variáveis e seus indicadores. Os indicadores possuem um carregamento acima de 0,7, variando de 0,77 (mínimo) até 0,94 (máximo). De acordo com Chin (2010), os carregamentos fatoriais devem ser maiores que 0,7 para que os resultados sejam consideráveis bons e estatisticamente “t” significantes, acima de 5%.

Referente à estatística “t”, verifica-se na tabela 3, que as variáveis são significantes com o nível acima de 5%. Os valores variaram de 6,11 (mínimo) até 60,70 (máximo).

---

<sup>1</sup> Atualmente, a Clickhoteis mudou de nome para BestDay.

**Tabela 03:** Carregamentos Fatoriais e Estatística t – Pesquisa piloto

Variável	Indicador	Carregamento	Estatística t
Atitude	AT1	0,8492	15,5332
	AT2	0,7846	6,1157
	AT3	0,8346	11,9019
Intenção Comportamental	IN1	0,8788	40,2800
	IN2	0,8908	18,5388
	IN3	0,8518	12,1321
Utilidade percebida	UT1	0,8897	22,7935
	UT2	0,8370	10,4971
	UT4	0,8405	15,9841
Motivação	MO1	0,8647	22,7028
	MO2	0,9312	57,2793
	MO3	0,7930	7,5118
Facilidade percebida	FA1	0,7791	10,6788
	FA2	0,8953	39,6176
	FA3	0,8268	12,5706
Similaridade	SI1	0,7940	11,4038
	SI2	0,8679	14,7888
	SI3	0,8843	23,2887
	SI4	0,7848	10,4979
Confiabilidade	CO1	0,7983	7,3211
	CO2	0,9260	28,9358
	CO3	0,9467	60,7059

**Fonte:** Autora (2014).

Segundo Chin (2010), para a pesquisa ser significativa, a variância média extraída deve ser acima de 0,60, e na confiabilidade composta deve ser maior que 0,70. Na tabela 4, verifica-se a variação média extraída e a confiabilidade composta dos dados da pesquisa. A variação média extraída foi acima de 0,67, a mínima e 0,79, a máxima. Conclui-se que, de acordo com Chin (2010), obteve-se um bom resultado.

Em relação à confiabilidade, verificou-se, também, que as variáveis tiveram um resultado positivo, pois foi superior a 0,70, sendo que a mínima atingida foi 0,86 e máxima foi 0,94. Portanto, a validade convergente e a confiabilidade foram validadas, visto que os limites aceitos foram alcançados (CHIN, 2010).

**Tabela 04:** Validade Convergente e Confiabilidade – Pesquisa piloto

Variáveis	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta
Atitude	0,678	0,863
Intenção comportamental	0,764	0,907
Utilidade percebida	0,733	0,842
Motivação	0,748	0,899
Facilidade percebida	0,697	0,873
Similaridade	0,695	0,901
Confiabilidade	0,798	0,940

**Fonte:** Autora (2014).

De acordo com os dados obtidos com o teste piloto, verifica-se que 100% dos entrevistados utilizam os CVOs para o planejamento de viagens. Esses usuários são predominantemente mulheres, jovens e na faixa etária de 18 a 34 anos. Percebeu-se ainda, que mais de 90% utilizam a internet, há mais de cinco anos, demonstrando, assim, uma familiarização com o computador e suas tecnologias.

Quanto às limitações encontradas nesse teste piloto, a princípio pôde-se listar algumas questões que ficaram confusas na interpretação, por exemplo, as questões 3 e 9 do questionário, além de ser pertinente acrescentar uma questão sobre a renda familiar, e estado civil. Contudo, de maneira geral, o teste piloto validou o questionário, sendo que todas as adequações foram feitas para a pesquisa final, utilizando uma amostra de 308 viajantes.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a finalidade de validar os objetivos levantados no início do estudo, e com a pesquisa bibliográfica estudada, foi aplicado um questionário final. A pesquisa de campo ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2014, tendo sido aplicados 308 questionários, com os diversos tipos de hóspedes, que se hospedaram em cinco hotéis localizados no bairro de Ponta Negra, em Natal, Rio Grande do Norte.

Nesse intuito, este capítulo é para apresentar, com detalhes, os resultados obtidos na pesquisa de campo. A princípio, os dados coletados foram analisados utilizando a estatística descritiva, que caracterizará o perfil sociodemográfico dos respondentes e a maneira como são usados os comentários de viagem on-line. Assim, para tabular esses dados, recorreu-se ao *software Statistical Package for the Social Sciences-SPSS*, versão 19 para Windows.

Em seguida, são apresentados os resultados obtidos pelo software PLS (CHIN, 2010). Utilizou-se a modelagem de equações estruturais com o método de mínimos quadrados parciais e, através da análise das trilhas, avaliou-se a relação entre as variáveis do modelo. A modelagem estrutural verificará se as hipóteses levantadas serão confirmadas.

### 5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DOS RESPONDENTES E DE USO DOS COMENTÁRIOS

Os dados descritivos foram divididos em duas partes, isto é, os do perfil sociodemográfico dos entrevistados e quanto ao uso dos CVO. Esse levantamento visou contribuir com a análise e percepção de como os CVO têm sido usados.

Na tabela 5, observam-se os dados relacionados ao perfil dos entrevistados, com relação ao gênero e, e nela, consta que 65,58 % pertencem ao gênero feminino; e 34,42%, ao gênero masculino, revelando, assim, que o grande percentual dos participantes é do sexo feminino. Um dos motivos para explicar essa predominância é que, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2013, mostrou que a população do país foi estimada em 200,5 milhões de pessoas, sendo 51,4% de mulheres.

**Tabela 05:** Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao gênero

<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulada</b>
Feminino	202	65,58	99,4
Masculino	106	34,42	100
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	

**Fonte:** Autora (2014).

Em relação à faixa etária, pode se observar, de acordo com a tabela 6, que há uma preponderância em três faixas de idade que compreendem de 21 a 30 anos, 31 a 40 anos, e 41 a 50 anos, com 81,2%. Os dados revelaram que a grande parte dos participantes são jovens e adultos, sendo, em sua maioria, do sexo feminino.

**Tabela 06:** Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à faixa etária

<b>Faixa Etária</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulada</b>
Menor do que 20 anos	4	1,3	1,3
De 21 a 30 anos	27	8,7	10,1
De 31 a 40 anos	115	37,2	47,4
De 41 a 50 anos	136	44	91,6
Acima de 50 anos	26	8,4	100
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	

**Fonte:** Autora (2014).

No que se refere ao estado civil dos participantes, como está detalhado na tabela 7, cerca de 20% é solteiro; 56,3%, casado; 14,6 %, separado; 2,92%, viúvo; e 3,9%, outros. Registra-se que esse outro não foi identificado na pesquisa. De qualquer forma, vê-se a predominância de pessoas casadas, que utilizam os CVO na escolha de um meio de hospedagem.

**Tabela 07:** Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação ao estado civil

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulada</b>
Solteiro (a)	68	22	22,1
Casado (a)	174	56,3	78,6
Separado (a)	45	14,6	93,2
Viúvo (a)	9	2,92	96,1
Outros	12	3,9	100
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	

**Fonte:** Autora (2014)

Nota-se, na tabela 8, em relação ao grau de escolaridade, que mais da metade tem curso superior completo. Dos participantes da pesquisa, 54,4% são formados ou estão cursando um curso superior. E que 23% dos participantes possuem pós-graduação completa ou estão cursando. Esses índices comprovaram que as pessoas estão cada vez mais em busca de qualificação.

**Tabela 08:** Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação ao grau de instrução

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulada</b>
Ensino fundamental incompleto	0	0	
Ensino fundamental completo	2	0,6	0,6
Ensino médio incompleto	3	1	1,6
Ensino médio completo	64	20,7	22,4
Ensino superior incompleto	12	3,9	26,3
Ensino superior completo	156	50,5	76,9
Pós-graduação incompleta	15	4,9	81,8
Pós-graduação completa	56	18,1	100
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	

Fonte: Autora (2014).

Outra informação levantada foi em relação à condição econômica dos entrevistados, isto é, a sua renda. Essa informação é relevante, pois se sabe que ela influenciará nos gastos dos turistas/consumidor, com produtos e serviços. Através da tabela 9, percebe-se que mais da metade, ou seja, 61,1% tem renda entre R\$ 678,00 a R\$ 5.400,00, e 32,1% tem renda entre R\$ 5.400,00 a R\$ 9.400,00, e 6,1% acima de R\$ 9.400,00.

**Tabela 09:** Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à renda familiar

<b>Renda</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulada</b>
Menos de R\$ 678,00	1	0,3	0,3
R\$ 678,01 a R\$ 2.699,00	78	25,2	25,6
R\$ 2.700,00 a R\$ 5.399,00	111	35,9	61,7
R\$ 5.400,00 a R\$ 7.399,00	63	20,4	82,1
R\$ 7.400,00 a R\$ 9.399,00	36	11,7	93,8
Mais de R\$ 9.400,00	19	6,1	100
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	

Fonte: Autora (2014).

Os números apresentados na tabela 10 são referentes à experiência com a Internet. Em suma, verificou-se que mais de 84,4% possuem mais de 8 anos de experiência

com a Internet, portanto, presume-se que se tem um bom nível de entendimento com a tecnologia. Esse é um fator importante, que poderá influenciar diretamente nas hipóteses levantadas (apresentadas na tabela 2), e na análise geral da pesquisa.

**Tabela 10:** Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação à experiência com a Internet

<b>Experiência com a Internet</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulada</b>
1 ano ou menos	2	0,6	0,6
2 a 4 anos	6	1,9	2,6
5 a 7 anos	38	12,3	14,9
8 a 10 anos	128	41,4	56,5
Mais 10 anos	134	43,4	100
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	

**Fonte:** Autora (2014).

A pesquisa foi realizada com os hóspedes que já utilizaram os comentários de viagem on-line; por isso aplicou-se a pesquisa com aqueles que já afirmaram isso no primeiro momento da pesquisa. A pergunta eliminatória, na qual selecionou os participantes a continuarem ou não há preencher o formulário foi sobre a utilização, isto é: você já utilizou Comentários de Viagem *On-line* (CVO) na escolha de um estabelecimento hoteleiro? A resposta a essa pergunta deveria ser sim ou não, sendo que se “não” o participante não deveria seguir a responder às questões seguintes.

No entanto, a tabela 11 retrata os números que se referem sobre a influência dos comentários na escolha de um estabelecimento hoteleiro. Cerca de 74,4 % são influenciados pelos comentários, sendo que 42,7 % frequentemente, 24,9% muito frequente, e 6,8% todas as vezes. Isso é uma constatação de que os comentários de outros viajantes, disponibilizados em sites de CVO, exercem influência na escolha do meio de hospedagem. Seguem os dados em detalhe.

**Tabela 11:** Perfil sociodemográfico dos respondentes sobre a influência de CVO na escolha do estabelecimento hoteleiro

Os Comentários de Viagem On-line (CVO) influenciaram sua escolha do estabelecimento hoteleiro?	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	2	0,6	0,6
Raramente	10	3,2	3,9
Ocasionalmente	13	4,2	8,1
Às vezes	53	17,2	25,3
Frequentemente	132	42,7	68,2
Muito frequentemente	77	24,9	93,2
Todas as vezes	21	6,8	100
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	

**Fonte:** Autora (2014).

Nota-se, conforme a tabela 12 que 15,6 % nunca ou raramente reservaria um estabelecimento hoteleiro que não possui CVO, 20,1% ocasionalmente, 38,5% às vezes, 26,2% frequentemente ou muito frequentemente e 0,3% todas as vezes. Portanto, os dados revelam que, mesmo com o uso dos comentários, os participantes ainda reservariam, por exemplo, um hotel, sem que eles tivessem algum comentário na internet.

**Tabela 12:** Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à reserva de um estabelecimento hoteleiro que não possui CVO

Você reservaria um estabelecimento hoteleiro que não possui Comentário de Viagem na Internet (CVO)?	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	17	5,5	5,5
Raramente	28	9,1	14,6
Ocasionalmente	62	20,1	34,7
Às vezes	119	38,5	73,4
Frequentemente	63	20,4	93,8
Muito frequentemente	18	5,8	99,7
Todas as vezes	1	0,3	100
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	

**Fonte:** Autora (2014).

Sobre a quantidade de CVO que os entrevistados utilizam para escolher o estabelecimento hoteleiro, percebe-se pela tabela 13, que um pouco mais de 25,5 % utilizam de 1 a 10 comentários, cerca de 71,5 % de 11 a 30 e 2,6% mais de 30. Isso mostra, ainda, o aumento significativo, em relação ao teste-piloto, em termos de quantidade sobre as visualizações e utilizações desses comentários. Pode-se concluir que o aumento da

familiarização com a tecnologia, e o crescimento do uso da internet pela comunicação (publicidade e propagada), justificam essa mudança.

**Tabela 13:** Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à quantidade de CVO utilizados ao fazer a escolha do estabelecimento hoteleiro

Quantos <b>Comentários de Viagem On-line (CVO)</b> você utiliza ao escolher um estabelecimento hoteleiro?	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulada</b>
De 1 a 5	19	6,1	6,2
De 6 a 10	60	19,4	25,6
De 11 a 15	86	27,8	53,6
De 16 a 20	72	23,3	76,9
De 21 a 25	39	12,6	89,6
De 26 a 30	24	7,8	97,4
Mais de 30	8	2,6	100
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	

**Fonte:** Autora (2014).

Em relação à frequência do uso de CVO para escolher um estabelecimento hoteleiro, a tabela 14 mostra que 0,3 % nem sempre usa, 3,9% raramente, 7,1 % ocasionalmente, 20,7 % às vezes, 54 % frequentemente, 10,7% muito frequentemente, e 2,9% toda as vezes.

**Tabela 14:** Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à frequência do uso de CVO ao fazer a escolha do estabelecimento hoteleiro

Com que frequência você faz uso de <b>Comentários de Viagem On-line (CVO)</b> ao escolher um estabelecimento hoteleiro?	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulada</b>
Nem sempre	1	0,3	0,3
Raramente	12	3,9	4,2
Ocasionalmente	22	7,1	11,4
Às vezes	64	20,7	32,1
Frequentemente	167	54	86,4
Muito frequentemente	33	10,7	97,1
Todas as vezes que eu viajo	9	2,9	100
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	

**Fonte:** Autora (2014).

Verifica-se, pela tabela 15, que a média do tempo de uso que os entrevistados gastam para ler, analisar um comentário e fazer a escolha de um empreendimento hoteleiro,

ainda é relativamente pequeno, aproximadamente, 78,4 % dos respondentes gastam de ½ hora a 3 horas lendo os CVOs.

**Tabela 15:** Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à média do tempo do uso de CVO ao fazer a escolha de um estabelecimento hoteleiro

Em média, quanto tempo você faz uso de <b>Comentários de Viagens na Internet (CVO)</b> ao escolher um estabelecimento hoteleiro?	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% Acumulada</b>
Menos de meia hora	32	10,4	10,4
De ½ hora a 1 hora	103	33,3	43,8
De 1 a 2 horas	74	23,9	67,9
De 2 a 3 horas	67	21,7	89,6
De 3 a 4 horas	23	7,4	97,1
De 4 a 5 horas	6	1,9	99,00
Mais de 5 horas	3	1	100
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	

**Fonte:** Autora (2014).

Quanto aos websites utilizados para visualizar o CVO ao escolher um empreendimento hoteleiro, nota-se na tabela 16, que 70,77 % utilizam o Decolar, 65,25% o Booking, 63,63% o TripAdvisor, 25% o Hotéis, 16,55% o Malapronta, 7,46% o Hotel.com; 7,46% o Tourico, 5,51% o Clickhoteis, 9,41% o Venere, e 3,89% outros. Os *websites* mais utilizados são: Booking, Decolar, e TripAdvisor. Essas empresas são mais conhecidas porque investem em campanhas publicitárias na TV, outdoor, etc. E na opção “outros” foram citados: Facebook (uma vez), CVC (três vezes), Trend (duas vezes), Viajanet (uma vez) e Hotel Urbano (três vezes).

Importante ressaltar que o foco da pesquisa foi nos sites específicos de CVO no turismo que são: Booking.com., Decolar.com., TripAdvisor.com, e outros. E no momento que o entrevistado podia citar outros, utilizados, houve uma confusão de entendimento, pois citaram redes sociais como se fosse website.

**Tabela 16:** Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação aos websites utilizados para visualizar o CVO ao escolher um estabelecimento hoteleiro

Quais websites você utilizou os <b>Comentários de Viagem On-line (CVO)</b> ao escolher um estabelecimento hoteleiro? ( <i>Marque tantos quantos se aplicarem</i> )	Frequência	%
Decolar	218	70,77
Booking	201	65,25
TripAdvisor	196	63,63
Hotéis	77	25
Tourico	23	7,46
Malapronta	51	16,55
Clickhoteis	17	5,51
Hotel.com	23	7,46
Venere	29	9,41
Outros	12	3,89

**Fonte:** Autora (2014).

Em relação à quantidade de vezes que o entrevistado escreveu/postou um comentário sobre o estabelecimento hoteleiro após sua viagem consta-se que 32,2% nunca postaram, 28,8%, raramente; 11,7%, ocasionalmente; 14,9%, às vezes; 6,5%, frequentemente ou muito frequentemente; e 0,3%, todas as vezes que viaja. De acordo com a tabela 17, conclui-se que ainda são poucas as pessoas que postam sua experiência de viagem na internet. Soma-se que 66% nunca ou raramente escrevem um CVO.

**Tabela 17:** Perfil sociodemográfico dos respondentes sobre a quantidade de vezes que escreveu CVO após a sua viagem

Quantas vezes você costuma postar/escrever <b>Comentários de Viagem On-line (CVO)</b> após utilizar um estabelecimento hoteleiro?	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	115	37,2	37,5
Raramente	89	28,8	66,4
Ocasionalmente	36	11,7	78,2
Às vezes	46	14,9	93,2
Frequentemente	17	5,5	98,7
Muito frequentemente	3	1	99,7
Todas as vezes que eu viajo	1	0,3	100
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100</b>	

**Fonte:** Autora (2014).

Em resumo, conclui-se que a maioria dos entrevistados são mulheres, jovens e adultos, com um elevado nível sociocultural e financeiro, além de ter familiarização com a

Internet. Por meio desses dados descritivos, constatou-se que os comentários disponibilizados na Internet têm influência na escolha do empreendimento hoteleiro, visto que 74,4% dos entrevistados utilizam o CVO quando escolhem seu meio de hospedagem. Conhecer e mapear esses dados, isto é, as características do perfil dos respondentes, irá ajudar na análise global do estudo, além de poder auxiliar os empreendedores hoteleiros no planejamento de suas ações de venda, marketing, etc.

## 5.2 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Conforme explicado no capítulo 3 e 4, para testar o modelo da pesquisa, foi utilizado o *Partial Least Squares* (PLS), versão 3.0 (CHIN, 2001). O software PLS é descrito por analisar e avaliar os dados por meio do método de Mínimos Quadrados Parciais e por modelagem estrutural que ocorre pelas trilhas (path).

Segundo Chin (2010), o PLS é uma metodologia baseada em componentes que utilizam uma pontuação para prever se o constructo será ou não significativo ao modelo. O principal objetivo é estimar a variância dos constructos. Essa verificação é feita pelos dos carregamentos fatoriais, da estatística “t” de cada indicador, do coeficiente de trilha, na qual estará diretamente ligado com a variável do modelo, com a validade convergente e, ainda, com a confiabilidade das variáveis.

### 5.2.1 Avaliação do Modelo de Mensuração

O software PLS foi utilizado para validar o modelo estrutural e suas hipóteses De acordo com tabela 18, observa-se que todas as variáveis e seus indicadores, obtiveram valor significativo para o carregamento e para a estatística “t”. De acordo com Chin (2010), os carregamentos fatoriais devem ser maiores que 0,7 para que os resultados sejam considerados bons e estatisticamente “t” significantes, acima de 5%.

Nota-se que os indicadores possuem um carregamento acima de 0,7, variando de 0,78 (mínimo) até 0,97 (máximo). E com relação à estatística “t”, verifica-se, na tabela 18, que as variáveis são significantes, já que todas estão acima de 5%. Os valores variaram de 17,41 (mínimo) até 229,37 (máximo).

**Tabela 18:** Carregamento fatoriais e Estatística “t”

Variável	Indicador	Carregamento	Estatística t
Atitude	AT1	0,7943	17,4184
	AT2	0,8513	24,9617
	AT3	0,8636	41,1009
Intenção Comportamental	IN1	0,8176	37,5027
	IN2	0,8690	39,6895
	IN3	0,8495	39,3437
Utilidade percebida	UT1	0,8182	35,0577
	UT2	0,8263	22,9147
	UT3	0,8146	26,9899
	UT4	0,7981	26,2222
Motivação	MO1	0,7943	31,8029
	MO2	0,8513	34,8572
	MO3	0,7836	18,1093
Facilidade percebida	FA1	0,8639	44,4445
	FA2	0,8775	41,2066
	FA3	0,8445	33,7034
Similaridade	SI1	0,7817	20,7955
	SI2	0,8204	25,8013
	SI3	0,8990	55,8158
	SI4	0,8566	39,1288
Confiabilidade	CO1	0,8794	36,5778
	CO2	0,9584	119,6174
	CO3	0,9717	229,3748
	CO4	0,9405	73,1544

**Fonte:** Autora (2014).

Os resultados obtidos da média extraída e da confiabilidade composta obtiveram valores considerados relevantes. Segundo Chin (2010), para a pesquisa ser significativa, a variância média extraída (AVE) deve ser acima de 0,60, e na confiabilidade composta deve ser maior que 0,70. Observa-se, na tabela 19, que a variação média extraída foi acima de 0,66, a mínima e 0,88, a máxima. Em relação à confiabilidade composta, os resultados também foram positivos, pois foram superiores a 0,70. A confiabilidade mínima atingida foi 0,85 e a máxima 0,96. Enfim, a validade convergente e a confiabilidade foram validadas, visto que foram alcançados os limites aceitos (CHIN, 2010).

**Tabela 19:** Validade Convergente e Confiabilidade.

Variáveis	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta
Atitude	0,700	0,875
Intenção comportamental	0,715	0,883
Utilidade percebida	0,663	0,887
Motivação	0,659	0,853
Facilidade percebida	0,743	0,897
Similaridade	0,707	0,907
Confiabilidade	0,880	0,967

**Fonte:** Autora (2014).

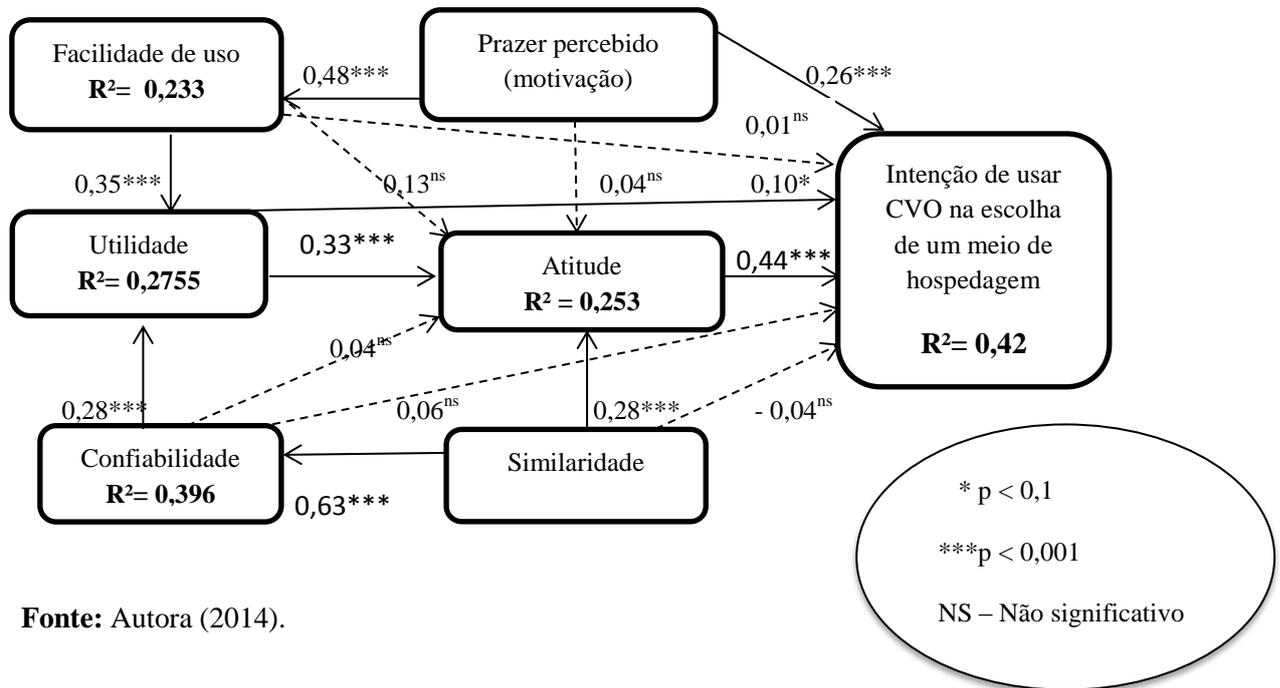
### 5.2.2 Avaliação do Modelo Estrutural

Para validar o modelo estrutural e as hipóteses, foi utilizado o PLS, da mesma forma que para explicar e avaliar a relevância preditiva do modelo proposto. No software PLS, o critério necessário para avaliação do modelo estrutural é a validação, na qual se utilizam os valores de  $R^2$  (variâncias) e das trilhas entre as hipóteses. De acordo com Chin (1998), valores de  $R^2$  aproximados de 0,67, são descritos como substanciais, valores a cerca de 0,33 são moderados, e os valores de 0,19 são considerados fracos.

O modelo estrutural (figura 04) explicou uma quantidade significativa na variância da intenção de uso do CVO na escolha do meio de hospedagem ( $R^2 = 42\%$ ). As variâncias de utilidade percebida ( $R^2 = 27\%$ ), Confiabilidade ( $R^2 = 39\%$ ), Facilidade de Uso ( $R^2 = 23\%$ ), e a Atitude ( $R^2 = 25\%$ ) obtiveram bons resultados também. Portanto, o modelo proposto pode ser assumido para refletir, suficientemente, a intenção dos viajantes de usar CVO para escolher um meio de hospedagem.

Nota-se, na figura 04, os resultados da validação do modelo estrutural e das hipóteses testadas, isto é, os valores dos coeficientes de trilhas, com seus valores de significância em relação a cada hipótese. Das 15 hipóteses propostas, 09 foram confirmadas e 06, rejeitadas. As hipóteses confirmadas tiveram as trilhas estatisticamente significantes entre as variáveis, conforme discussão abaixo.

**Figura 04.** Modelo Estrutural



Fonte: Autora (2014).

A variável “utilidade de uso” teve um caminho estatisticamente significativo para “atitude” (trilha = 0,33,  $t = 5,69$ ,  $p < 0,001$ ), confirmando a hipótese 1, que afirma que a utilidade do CVO influencia positivamente a atitude do viajante em usá-lo na escolha de um meio de hospedagem. Portanto, essa afirmação corrobora os estudos já realizados por Ayeh, Au, e Law (2013a) e Huh, et al. (2009), que atestam que a utilidade tem impacto positivo em relação à atitude.

A variável “utilidade de uso” teve um caminho estatisticamente significativo para “intenção” (trilha = 0,10,  $t = 1,60$ ,  $p < 0,01$ ), o que confirma a hipótese 2, a qual aponta que a utilidade do CVO influencia positivamente a intenção de utilizá-lo na escolha de um meio de hospedagem. Nessa perspectiva, verificou-se que é possível concordar com os autores Ayeh, Au e Law (2013a), que constataram, em suas pesquisas, o efeito positivo da utilidade sobre a intenção de uso.

A variável “facilidade de uso” teve um caminho estatisticamente significativo para “utilidade de uso” (trilha = 0,35,  $t = 7,59$ ,  $p < 0,001$ ); dessa forma, a hipótese 3 foi confirmada, a qual afirma que a facilidade de uso do CVO influencia positivamente sua utilidade na escolha de um meio de hospedagem. Os autores Ayeh, Au e Law (2013a) certificaram em seus estudos uma significância positiva relacionada à facilidade de uso e à

utilidade dos comentários para o planejamento de futuras viagens, o que pode ser também confirmada nessa pesquisa.

A trilha entre “facilidade de uso” e “atitude” não foi significativa (trilha = 0,13,  $t=0,2$ ), o que rejeitou a hipótese 4, cuja atestando que a facilidade de uso do CVO influencia positivamente a atitude do viajante em usá-lo na escolha de um meio de hospedagem. A pesquisa realizada por Ayeh, Au e Law (2013a) confirma a hipótese, porém não foi possível concordar com eles, pois a relação entre facilidade de uso e atitude não foi significativa nesse estudo.

A trilha entre facilidade e intenção não foi significativa (trilha = 0,01,  $t = 0,21$ ), o que fez rejeitar a hipótese 5 (Facilidade percebida influencia positivamente a intenção de usar o CVO na escolha de um meio de hospedagem). Os autores Ayeh, Au e Law (2013a) atestaram que a facilidade está relacionada à intenção. Conforme o estudo, não é possível concordar com os autores, visto que os valores da trilha e da estatística ( $t$ ) não tiveram significância.

A variável “atitude” teve um caminho estatisticamente significativo para “intenção comportamental” (trilha = 0,44,  $t = 8,2$ ,  $p < 0,01$ ), confirmando a hipótese 6, a qual atesta que a atitude em usar o CVO influencia positivamente a intenção de utilizá-la quando se escolhe um meio de hospedagem. Sendo assim, é possível concordar com os autores Ayeh, Au e Law (2013a), que afirmaram que a atitude tem impacto positivo em intenção.

A variável “motivação” teve um caminho estatisticamente significativo para “facilidade de uso” (trilha = 0,48,  $t = 10,7$ ,  $p < 0,001$ ). Dessa maneira, a hipótese 7 foi confirmada, na qual afirma que o prazer percebido (motivação) influencia positivamente a facilidade de uso do CVO para a escolha de um meio de hospedagem. A motivação e a facilidade influenciam na intenção do viajante em usar os comentários para planejar suas viagens. Vários estudos já ressaltavam essa ligação, por exemplo, Van der Heijden (2004), Ayeh, Au e Law (2013a), entre outros.

A trilha entre motivação e atitude não foi significativa (trilha = -0,12,  $t = 0,5$ ), o que rejeitou a hipótese 8 (Prazer percebido/motivação influencia positivamente a atitude de usar o CVO para o planejamento de viagem). De acordo com os estudos de Ayeh, Au e Law (2013a), há uma relação entre motivação e a atitude, porém não foi confirmado, nessa pesquisa, sendo assim, não se pode concordar com os autores. A relação não foi significativa e levou a rejeição da hipótese.

A variável “motivação” teve um caminho estatisticamente significativo para “intenção comportamental” (trilha = 0,26,  $t = 4,8$ ,  $p < 0,001$ ). Dessa forma a hipótese 9 foi

confirmada, na qual atesta que o prazer percebido (motivação) influencia positivamente a intenção de usar o CVO na escolha de um meio de hospedagem. Os autores Van der Heijden (2004) e Ayeh, Au e Law (2013a) afirmam que os viajantes sentem-se motivados e têm a intenção de usar os comentários para planejar as viagens. Essa certificação foi, também, comprovada nessa pesquisa.

A variável “confiança” teve um caminho estatisticamente significante para “utilidade de uso” (trilha = 0,28,  $t = 5,49$ ,  $p < 0,02$ ), confirmando a hipótese 10, a qual certifica que a confiança percebida influencia positivamente a utilidade de uso do CVO na escolha de um meio de hospedagem. A confiabilidade e a utilidade de uso estão relacionadas à intenção dos viajantes em usar os comentários para o planejamento de viagem. Estudos realizados por Ayeh, Au e Law (2013a) e Wilelmsen, Neijens e Bronner (2011) já haviam constatado essa relação que, também foi confirmada neste estudo.

A trilha entre confiança e atitude não foi significativa (trilha = 0,04,  $t = 0,7$ ), o que rejeitou a hipótese 11 (Confiança percebido influencia positivamente a atitude de usar o CVO na escolha de um meio de hospedagem). Ayeh, Au e Law (2013a) constataram que a confiança e atitude não estão relacionadas. De fato, essa afirmativa foi comprovada pela da pesquisa, pois a trilha não foi significativa.

A trilha entre confiança e intenção não foi significativa (trilha = 0,06,  $t = 1,04$ ), o que rejeitou a hipótese 12, na qual a confiança percebida influencia positivamente a intenção de usar o CVO na escolha de um meio de hospedagem. Contudo, não foi possível concordar com os autores Ayeh, Au e Law (2013a), que afirmaram que a confiança tem impacto positivo em intenção. A hipótese foi rejeitada, haja vista não haver significância na relação.

A variável “similaridade” teve um caminho estatisticamente significante para “confiança” (trilha = 0,63,  $t = 15,8$ ,  $p < 0,001$ ). Portanto, a hipótese 13 foi confirmada, e afirma que a similaridade percebida influencia positivamente a confiança percebida de usar o CVO na escolha de um meio de hospedagem. E por isso, foi possível concordar com os autores Kim et al (2013) e Buhalis et al. (2008) e Ayeh, Au e Law (2013a), que afirmam que os viajantes que pretendem usar o CVO para planejamento de viagem estão preocupados com a confiabilidade dos indivíduos que postam os comentários.

A variável “similaridade” teve um caminho estatisticamente significante para “atitude” (trilha = 0,28,  $t = 4,09$ ,  $p < 0,001$ ). Dessa forma, a hipótese 14 também foi confirmada, e atesta que similaridade percebida influencia positivamente a atitude de usar o CVO na escolha de um meio de hospedagem. Os pesquisadores Brown, Broderick e Lee (2007) afirmam que a similaridade está relacionada à atitude comportamental das pessoas, em

usar os comentários para planejar suas viagens. Ayeh, Au e Law (2013a) afirmam que a similaridade não está relacionada à atitude, porém não é possível concordar com os autores, já que a relação foi confirmada pela pesquisa.

A trilha entre similaridade e intenção não foi significativa (trilha = 0,04,  $t = 0,62$ ), o que rejeitou a hipótese 15 (Similaridade percebida influencia positivamente a intenção de usar o CVO na escolha de um meio de hospedagem). Ayeh, Au e Law (2013a) atestaram que a similaridade está relacionada à intenção. Contudo, não possível concordar com os autores, pois os valores da trilha e da estatística ( $t$ ) não tiveram significância.

A tabela 20 faz um resumo dos resultados do teste de hipóteses.

**Tabela 20:** Resultado do teste das hipóteses.

<b>Hipótese</b>	<b>Resultados</b>	<b>Confirmação</b>
<b>H1</b> - Utilidade – Atitude	Trilha =0,33, $t = 5,693$ $p > 0,001$	Sim
<b>H2</b> - Utilidade – Intenção	Trilha =-0,10, $t = 1,604$ $p > 0,1$	Sim
<b>H3</b> - Facilidade – Utilidade	Trilha= 0,35, $t = 7,592$ $p > 0,001$	Sim
<b>H4</b> - Facilidade – Atitude	Trilha= 0,13, $t = 0,2377$	Não
<b>H5</b> – Facilidade – Intenção	Trilha= 0,01, $t = 0,2170$	Não
<b>H6</b> - Atitude – Intenção	Trilha=0,44, $t = 8,0229$ $p > 0,001$	Sim
<b>H7</b> - Motivação – Facilidade	Trilha =-0,48, $t = 10,710$ $p > 0,001$	Sim
<b>H8</b> - Motivação – Atitude	Trilha= 0,04, $t = 0,8222$	Não
<b>H9</b> - Motivação – Intenção	Trilha = 0,26, $t = 4,832$ $p > 0,001$	Sim
<b>H10</b> - Confiança – Utilidade	Trilha = 0,28, $t = 5,459$ $p > 0,001$	Sim
<b>H11</b> - Confiança – Atitude	Trilha= 0,04, $t = 0,7014$	Não
<b>H12</b> - Confiança – Intenção	Trilha= 0,06, $t = 1,0421$	Não
<b>H13</b> - Similaridade – Confiança	Trilha = 0,63, $t = 15,838$ $p > 0,001$	Sim
<b>H14</b> - Similaridade- Atitude	Trilha= 0,28, $t = 4,0952$ $p > 0,001$	Sim
<b>H15</b> - Similaridade – Intenção	Trilha= -0,04, $t = 0,6222$	Não

**Fonte:** Autora (2014).

## 6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 6.1 ANÁLISE CRÍTICA DO TRABALHO

Em face dos avanços tecnológicos, e principalmente através da internet, as pessoas estão cada vez mais conectadas nesse atual mundo globalizado. Cada vez mais, os consumidores estão lendo e compartilhando comentários na Internet relacionados à viagem que, por sua vez, são publicados por pessoas próximas, em vez de consultarem as informações geradas pelos próprios prestadores de serviços turísticos (GRETZEL et al., 2007). Em geral, os viajantes usam o CVO durante a organização de sua viagem para consultar informações relativas ao destino a ser visitado, buscando informações sobre meios de hospedagem, restaurantes, etc (MENDES FILHO; CARVALHO, 2014; GRETZEL; YOO, 2008).

Essa realidade fez surgir vários sites direcionados aos produtos e serviços turísticos. Sem dúvida, a internet é o maior canal de distribuição de informação, serviços e produtos, sendo uma ferramenta necessária para a comercialização do turismo.

A presente pesquisa traçou, como objetivo geral, analisar os fatores que influenciam a intenção de uso de Comentários de Viagens *On-line* (CVO) na escolha de um meio de hospedagem. Mediante um modelo de pesquisa, baseado em quatro teorias (Modelo de Aceitação Tecnológica, Teoria Motivacional, Confiabilidade, e Similaridade) e utilizando sete variáveis (facilidade de uso, utilidade percebida, prazer percebido, confiabilidade percebida, similaridade percebida, atitude e intenção), foram propostas quinze hipóteses.

Ao todo, nove hipóteses foram confirmadas (H1, H2, H3, H6, H7, H9, H10, H13 e H14), e seis foram rejeitadas (H4, H5, H8, H11, H12 e H15). Por este estudo, o que pode se concluir pelas hipóteses aceitas é que os hóspedes entrevistados consideram útil o CVO, tem atitude e intenção de utilizá-lo na escolha de um meio de hospedagem.

Além disso, o hóspede, que tem atitude em usar o CVO e faz com a intenção de utilizá-lo para escolher o seu meio de hospedagem. E aqueles hóspedes que sentem “prazer” ao ler os CVOs têm mais facilidade de utilizá-lo no momento da escolha hoteleira. Essa facilidade de usar o CVO pelos viajantes entrevistados acaba influenciando a utilidade percebida de uso desses comentários *on-line*.

Por outro lado, os hóspedes que sentem “prazer” ao ler os CVOs têm intenção, porém não têm atitude de usá-los na escolha do hotel. Igualmente, aqueles hóspedes que

tiveram facilidade de utilizar o CVO, não necessariamente terão atitude e intenção de usá-lo ao escolher um estabelecimento hoteleiro.

Constatou-se um apoio significativo nos constructos do TAM convencionais (utilidade, facilidade, atitude). Neste estudo, em concordância com os autores Ayeh et al. (2013a) e Van Der Heijden (2004), concluiu-se que os entrevistados perceberam que utilizar o CVO pode ser útil, fácil e divertido para planejar suas viagens. A literatura descreve que o prazer percebido (motivação) é um constructo fraco (VENKATESH et al., 2003), porém, no estudo de Ayeh, Au e Law (2013a), foi ao contrário, e neste também.

No entanto, ao contrário do que a maioria dos estudos anteriores em outros contextos sugerem, a confiabilidade e a similaridade não tiveram efeitos no contexto de uso CVO para o planejamento de viagem. Pode-se supor que as pessoas que buscam informações para tomar decisões de viagem tendem a procurar os CVOs por haver interesses com os seus semelhantes, pois, provavelmente eles confiariam na fonte (AYEH; AU; LAW, 2013a). Essa relação foi confirmada nessa pesquisa.

Os hóspedes sentem “confiança” nos CVOs, o que interfere na utilidade percebida, isto é, eles sentem confiança e, por isso, usam os CVOs. A confiabilidade não interfere diretamente na intenção e na atitude, mas ela é um fator que influencia na utilidade. A similaridade não teve ligação direta com a intenção, porém ela influencia a atitude. Os hóspedes têm atitude de usar os CVOs que seus pares indicam, isto é, os comentários que seus similares compartilham.

O construto Atitude é mediador principal da intenção do uso do CVO, no qual obteve uma trilha significativa (trilha=0,44,  $t= 8,0229$   $p>0,001$ ) que confirmou o modelo proposto. Outra observação relevante é que a pesquisa comprovou que as percepções de similaridades dos consumidores de viagem (em termos de interesse) com os viajantes que disponibilizam seus comentários influenciará a atitude de usar CVO.

Com base nos dados colhidos pelo questionário, algumas conclusões podem ser tiradas para analisar os objetivos específicos separadamente, os quais seguem abaixo:

### **Descrição o perfil dos viajantes que fazem uso do CVO.**

De acordo com os dados obtidos com a pesquisa, verificou-se que 65,5% dos entrevistados que já utilizaram os Comentários de Viagem *On-line* (CVO) para o planejamento de viagens são mulheres, jovens e adultos, na faixa etária de 21 a 50 anos (81,2%); e 56,3% dos hóspedes entrevistados são casados. Em relação à escolaridade, 54,4%

são formados ou estão cursando um curso superior. Cerca de 61,1% têm uma renda mensal que varia de um a oito salários mínimos.

Percebe-se, ainda, que mais de 84,4% utilizam a internet, há mais de oito anos, demonstrando, assim, uma familiarização com o computador e as tecnologias. É perceptível ainda que 74% são influenciados pelo CVOs no processo de escolha de um meio de hospedagem, porém 65% reservariam em algum momento um estabelecimento hoteleiro que não tivesse comentários. Sobre a quantidade de CVOs constatada pelos hóspedes entrevistados verificou-se, que cerca de 71,5% utilizam de 11 a 30 comentários; e 54% fazem uso, frequentemente, de CVOs ao escolher um hotel; e 67,7% deles gastam uma média de meia hora a 2 horas no processo de ler, e pesquisar. Os *websites* mais utilizados são: Decolar (70,77%), Booking (65,25%) e TripAdvisor (63,63%); por fim, 32% não postam e 28,8% raramente postam seus comentários, sendo um número expressivo de pessoas que não compartilham suas experiências.

### **Identificar os fatores capazes de afetar a percepção do viajante sobre os Comentários de Viagens on-line na escolha de um meio de hospedagem.**

Os fatores levantados, tendo como base a bibliografia pesquisada e estudos realizados por Ayeh et al., (2013a), são constituídos por sete constructos, nos quais se formou o modelo proposto, são eles: a utilidade percebida, facilidade percebida, prazer percebido, atitude, a similaridade, a confiabilidade e a intenção. Utilizou-se o Modelo de Aceitação Tecnológica, mais o acréscimo de três constructos (similaridade, confiabilidade, e prazer percebido). O Modelo de Aceitação Tecnológica trabalha com os constructos, facilidade percebida, utilidade percebida, atitude e intenção. Em suma, esse modelo verifica a aceitação real da tecnologia e o comportamento real das pessoas, por meio das análises das Atitudes, da Percepção de Utilidade e da Facilidade de usar.

O acréscimo de outras variáveis, como a da Confiabilidade reflete na veracidade, credibilidade da fonte que compartilha o CVO, da Similaridade que se refere à percepção de os viajantes procurarem informações de seus semelhantes (idade, sexo, comportamento, etc) e, por fim, na teoria motivacional concernente ao prazer percebido do viajante ao obter uma informação.

Esses fatores, de acordo com a bibliografia levantada e pesquisa realizada, afetam diretamente a percepção do viajante/turista/hóspede a respeito dos comentários de viagem.

Alguns fatores, nesta pesquisa, tiveram mais significância que outros, porém, de maneira geral, obteve-se um bom resultado.

**Analisar a relação entre os fatores capazes de afetar a percepção do viajante sobre os Comentários de Viagens *on-line* na escolha de um meio de hospedagem.**

Alguns fatores afetaram mais a percepção do viajante do que outros. Os hóspedes que são mais motivados têm mais facilidade de usar o CVO, porém não têm atitude. Os hóspedes que percebem a facilidade de usar os CVO sentem que eles são úteis, porém não tem a atitude de usar.

Os hóspedes que sentem utilidade do CVO têm atitude e intenção de usar os comentários. Os hóspedes que têm confiança nos CVO percebem que eles são úteis. E os hóspedes que percebem a similaridade com as pessoas que postaram os comentários, sentem confiança e têm atitude.

Percebe-se que os constructos acrescentados (similaridade, prazer percebido e confiabilidade) influenciaram nos constructos do TAM e confirmaram que os hóspedes identificam, sentem-se motivados e têm atitude de usar os comentários no processo de escolha de um meio de hospedagem. Isso corrobora os argumentos de Van Der Heijden (2004), já que, em seus estudos, já haviam mostrado que a motivação é uma variável que merece atenção, e que influencia a intenção.

Os resultados mostram que os viajantes avaliam a confiabilidade das fontes, consideram os viajantes que possuem interesses semelhantes, sentem prazer no processo de escolha, acham úteis os comentários e, por isso, têm a atitude e intenção de utilizar os CVO para a escolha do empreendimento hoteleiro.

Em resumo, os dados do modelo estrutural e de mensuração obtiveram um bom resultado em relação às trilhas, e aos  $R^2$  (variâncias). Isso confirma que os hóspedes entrevistados utilizam os CVO para escolher o meio de hospedagem. Portanto, os fatores identificados, na percepção final e nas análises estatísticas, confirmaram o modelo proposto.

## 6.2 LIMITAÇÕES DO TRABALHO E DIREÇÃO DE PESQUISA

Os viajantes que utilizam, regularmente, a Internet são susceptíveis de ser mais ativos e menos resistentes do que aqueles que não fazem o uso. Como a pesquisa realizada foi presencial, encontraram-se os resistentes, e não resistentes. Portanto, deve-se ter cuidado ao generalizar as conclusões. Uma solução para futuras pesquisas seria realizá-las em ambiente on-line, pois as pesquisas on-line têm sido empregadas com sucesso na literatura recente sobre hospitalidade e turismo (HUNG; LAW, 2011).

É possível aplicar essa pesquisa on-line, direcionada para um banco de dados específico de pessoas que utilizam a internet para realizar compras, por exemplo, no site da SurveyMonkey (empresa de pesquisas *on-line*) que poderá direcionar a pesquisa às pessoas que têm esse perfil. Essa empresa trabalha com pesquisa em ambiente virtual e seria uma outra possibilidade para ajudar a entender o comportamento das pessoas que utilizam os CVOs.

Outra direção do estudo seria utilizar métodos qualitativos para análise do uso de CVO na escolha de meio de hospedagem. O estudo com abordagem qualitativa poderá ampliar o entendimento, já que aborda pontos de vista subjetivos. De acordo com Flick (2009), essa abordagem procura entender o ponto de vista do sujeito e como eles valorizam as suas experiências. Portanto, realizar uma pesquisa numa abordagem qualitativa irá enriquecer as futuras pesquisas.

Outra direção seria trabalhar não apenas com os websites específicos e direcionados para os CVO (TripAdvisor, Booking, e outros), como foi o trabalho aqui, mas também procurar entender como as redes sociais (Facebook, Twitter, e outros) podem influenciar no processo de escolha de um meio de hospedagem.

Uma limitação encontrada foi acerca do tamanho do questionário, todas as questões foram necessárias para chegar ao objetivo da pesquisa, mas houve reclamações por parte dos entrevistados a respeito do tempo gasto para responder o questionário.

A pesquisa exerceu um papel preponderante acerca das diversas possibilidades de investigação na temática Turismo e Internet, pois as constantes e rápidas mudanças mostram que há muito a se analisar, entender, e pesquisar sobre essa temática.

### 6.3 RECOMENDAÇÕES

Para os empreendimentos hoteleiros e agências de viagens, o estudo confirmou que os viajantes utilizam os CVOs e são influenciados por eles para escolha de serviços, hotéis, enfim, para planejar sua viagem. Portanto, cabe aos empreendedores utilizar a internet para potencializar e otimizar suas vendas. Os empresários do setor de hospitalidade e turismo precisam estar atentos, visto que um número crescente de viajantes está comprando pela Internet, sendo essa tendência influenciada pelo CVO (LITVIN et al., 2008; YE; LAW; GU, 2009). Sendo assim, espera-se que os gerentes e executivos da indústria hoteleira verifiquem os CVOs que estão sendo escritos e postados nos websites e redes sociais pelos viajantes, para que se tome alguma posição sobre esses comentários negativos ou positivos a respeito de seus estabelecimentos.

Em face dessa nova realidade, os clientes buscam transparências e verdades, pois, ao conhecer as experiências de outras pessoas, eles ficam em alerta sobre os pontos negativos e positivos de se utilizar o hotel escolhido. Esse novo comportamento compromete com a reputação do hotel já que é uma importante ferramenta para que a transação (reserva – compra – venda) concretize. Com o aumento constante do número de pessoas que usa a internet e os CVOs, caberá aos empreendedores hoteleiros fazer uso dos CVOs para corrigir erros e problemas, aproximar-se dos hóspedes e melhor gerenciar o estabelecimento e usar o CVO para obter vantagem competitiva e satisfazer seu hóspede.

A contribuição acadêmica da pesquisa foi em relação ao modelo proposto, que introduziu novos constructos para a TAM – Modelo de Aceitação Tecnológica (DAVIS, 1989). Ou seja, utilizou a Teoria Motivacional (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1992), a Similaridade, a Confiabilidade e o Modelo da Aceitação Tecnológica (Davis, 1989), com a finalidade de investigar a intenção dos viajantes em utilizar os CVOs para escolher um estabelecimento hoteleiro, usando uma estimativa PLS. E o resultado foi positivo.

Registra-se que há poucas publicações em português sobre as influências dos Comentários de Viagens na Internet; logo, espera-se que este trabalho contribua para as futuras pesquisas na área.

O modelo proposto já havia sido testado no contexto internacional, e, nessa pesquisa, propôs-se testar na realidade brasileira. De acordo com a pesquisa realizada, a contribuição prática foram os resultados obtidos, que foram significativos, sendo possível afirmar que os CVOs, estão influenciando e ajudam os viajantes no processo de decisão e de escolha dos meios de hospedagem.

#### 6.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os impactos causados pelos avanços tecnológicos, de fato, têm modificado a dinâmica da atividade turística. É notório que esse processo é contínuo. Apresentou-se ao longo deste trabalho, a trajetória da internet no turismo, porém é válido registrar que é algo que está sempre em movimento. E a partir daí, foram levantados os fatores que afetam a percepção do viajante no uso dos comentários de viagem on-line.

Esta pesquisa obteve informações para responder à problemática inicial: **Quais são os fatores que influenciam a intenção de uso de CVO na escolha de um meio de hospedagem?**

Os fatores identificados e testados (atitude, similaridade, confiabilidade, motivação, utilidade, facilidade e intenção) influenciam os viajantes, sendo que alguns mais que outros. Das quinze hipóteses testadas, nesta pesquisa, nove foram confirmadas e obtiveram uma considerável significância, atestando que os comentários, ou o conteúdo gerado pelo usuário na Internet, têm influência na intenção dos viajantes em escolher o estabelecimento hoteleiro e no planejamento de viagem.

Ao comparar os estudos realizados por Ayeh et al. (2013a), em Hong Kong (país tecnologicamente avançado), e este aqui no Brasil, conclui-se uma diferença dos resultados. A pesquisa rejeitou seis hipóteses, enquanto a realizada em Hong Kong rejeitou duas. Uma grande possibilidade para entender esse resultado talvez seja a população e a amostra, que evidenciam realidades diferentes, outras percepções e valores, ou seja, as diferenças culturais mostraram ser um fator influenciador. Os próprios pesquisadores Ayeh et al., (2013a), colocaram em sua pesquisa, essa limitação/sugestão de se investigar a importância das diferenças culturais dos viajantes relacionando à percepção, atitude, e intenção de usar os CVOs para o planejamento de viagens e, neste caso específico, em escolher um meio de hospedagem.

Em resumo, a utilidade percebida dos CVOs assumiu relacionamentos positivos diretos entre a atitude dos viajantes e a intenção de usar os comentários de viagem. A percepção “facilidade de uso” teve impacto positivo e significativo sobre a “utilidade percebida”, porém não teve relação com a “atitude”. A “motivação” teve uma forte relação com a “percepção de facilidade de uso”, e com a “intenção”, porém não foi significativa em relação à “atitude”. A “atitude” teve efeito direto e positivo sobre a “intenção”. A percepção de semelhança de interesse dos viajantes afeta positivamente a confiança percebida e a atitude, mas sua relação com a intenção não foi corroborada. A confiabilidade percebida

impactou positivamente a percepção, porém não foi significativa sobre a intenção e atitude. Portanto, os resultados não confirmaram as hipóteses (H4, H5, H8, H11, H12, H15), mas confirmou as restantes.

No entanto, os resultados da pesquisa ofereceram informações para empreendedores e pesquisadores que buscam entender o comportamento dos viajantes em relação aos CVOs, no contexto de utilizá-los para escolher um meio de hospedagem. Segundo Dellarocas (2003), as mídias sociais proporcionam às empresas de turismo oportunidades sem precedentes para compreender e responder às preferências dos consumidores, por meio da análise dos comentários sobre as comunidades on-line, como por exemplo, o TripAdvisor e outros, que proporcionam aos hotéis e outras empresas relacionadas a viagens a capacidade de entender melhor o que os seus clientes gostam e não gostam sobre eles e seus concorrentes.

O estudo confirmou que os constructos do TAM permanecem dominantes na condução dos indivíduos no uso dos CVOs, porém outras variáveis podem, também, influenciar o uso dos comentários. Esta pesquisa fornece suporte para a inclusão da variável motivação e confiabilidade, corroborando, assim, os estudos efetivados por Ayeh et al.(2013a).

Contudo, os resultados forneceram, mediante hipóteses confirmadas, que os hóspedes entrevistados têm atitude e intenção de utilizar os CVOs na escolha de um estabelecimento hoteleiro, ou seja, os comentários influenciam as pessoas no processo de escolha e planejamento. Utilizar a internet para potencializar as vendas de produtos e serviços turísticos por meio dos CVOs é imprescindível. Há amplas possibilidades de se explorar o marketing do meio de hospedagem. Cabe aos empreendedores e gestores otimizar a relação com o cliente usando os CVOs para causar aproximações. É importante, também, recorrer a estratégias para potencializar e fidelizar o cliente que já utilizou o hotel ou estabelecimento. Enfim, essa conclusão corrobora o processo histórico e a contextualização do turismo e internet feita no início do estudo. O estudo quantitativo veio confirmar as tendências feitas por vários pesquisadores, que já trabalham com a temática, há anos, como Buhalis, O`Connor e outros.

## REFERÊNCIAS

ARSAL, L.; BACKAMN, S.; BALDWIN, E. Influence of an online travel community on travel decisions. In: O'CONNOR ,P.; HÖPKEN W.; GRETZEL; U. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism**. New York: Springer, 2008, P.82-93..

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison, Wesley, 1975.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall., 1980.

AJZEN, I. Attitude structure and behavior. In: PRATKANIS ,A.; BRECKLER ,S.; GREENWALD ,A. (Eds.). **Attitude structure and function** . Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates, 1989, p.241-274.

ARRIGA, M.; LEVINA, N. Social dynamics in online cultural fields. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS , **Proceedings, Paper 120**, 2008. (ICIS'08) Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/icis2008/120>>.

ARRIGA, M.; CONNER. M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, v.40, p.471-499, 2001.

AYEH, Julian K.; AU, Norman; LAW, Rob. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. **Tourism Management**, v. 35, n.1, 132-143, 2013a.

AYEH, Julian K.; AU, Norman; LAW, Rob. Do we believe in tripadvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward using User-Generated Content. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 4, p. 437-452, 2013b.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 3. ed. ampl. atual. São Paulo: Aleph, 2011. (Série Turismo)

\_\_\_\_\_. **Análise Estrutural do Turismo**. 12. Ed. rev. ampl. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi. **Planejamento Turístico com suporte em sistemas de informação**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

BROWN, J.; BRODERICK, A. J; LEE, N. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, p, 1-20, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, EMBRATUR. **Referencial Turismo no Brasil 2011-2014**. Brasília: Mtur, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. Brasil investe em mídia digital para promover o turismo internacional. Disponível em <[http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Brasil\\_inve](http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Brasil_inve)>

[ste em mídia digital para promover o turismo internacional.html](#) > . Acesso em 01 jan 2015

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. A importância da internet para o turismo: Viajantes se apoiam nas redes sociais para decidir o roteiro, organizar a viagem e compartilhar informações. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20140428.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140428.html)> . Acesso em 04 jan 2015

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. FIPE. **Estudo de Demanda Internacional 2012**. Brasília: Mtur, 2012.

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

BUHALIS, Dimitrios. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v.19, p.409-421, 1998.

BUHALIS, Dimitrios. Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 1 , p. 113-139; 2000.

CABRAL, F. P. M. ; MENDES FILHO, L. A. M. . Aplicação do modelo Webqual em sites de hotéis de Natal/RN. In: Seminário de Pesquisa do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2005, UFRN, Natal. XI Seminário de Pesquisa do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2005.

CARTER, Roger. **Future Research Needs: Tourism and Information Technology**. Palestra proferida em Bruxelas, 12 Nov. 1999.

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel P.. Determinants of the intention to participate in firm- hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. **Tourism Management**, v.31, p. 898-911, 2010.

\_\_\_\_\_. Understanding the intention to follow the advice obtained in Online Travel Community. **Computers in Human Behavior**, v.27, p. 622-633, 2011.

CASTAÑEDA, J. A.; FRÍAS, D. M.; RODRIGUES, M.A. Extrinsic and intrinsic motivation in the use of Internet as a tourist information source. **International Journal of Internet Marketing & Advertising**, v. 4 p.37-52, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura). 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P. A; **Metodologia Científica**. 5 ed., São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHENG, S.; LAM, T.; HSU, CATHY, H.C. Negative Word –of Mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior. **Journal of Travel Research**, v.30, p. 95-116, 2006.

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

CHIN, W. W. How to write up and report PLS analyses. In: VINZI, V. E.; et al. ( Eds.). **Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications**. London, New York: Springer, 2010,p. 655-690..

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

COX, C.; BURGESS, S.; SELBITTO, C.; BUULTJENS, J. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v.18, p.743-764, 2009.

DAVIS, F. D. **A Technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results**. Doctoral (dissertation) - Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Amherst, MA, 1986.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v.13, p. 319 -339, 1989.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, v.22, n.1, p. 1111- 32, 1992.

DAUGHERTY, T.; EASTIN, M.S.; BRIGHT, L. Exploring consumer motivations for creating User-Generated Content. **Journal of Interactive Advertising**, v.8, p. 1-24, 2009.

DECI, E.L.; RYAN, R.M. The support of autonomy and the control of behavioral. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.53, p.1024 – 1037, 1987.

DELLAROCAS, C. Reputation mechanism. In: HENDERSHOTT, T. (Ed.). **Handbook on Information Systems and Economics**. Elsevier Publishing, Amsterdam, Netherlands, 2006.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M.; GURREA, R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. **Information & Management**, v. 43, n.1, p.1-14, 2006.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FILIERI, Raffaele; MCLEAY, Fraser. E-WOM and Accommodation: an Analysis of the Factors That Influence Traveler's Adoption of Information from Online Reviews. **Journal of Travel Research**, v. 53, n.1, p. 44-57, 2013.

FOGG, B.J.; TSENG, H. The elements of computer credibility. **Communication of the Association for Information Systems**, v.42, p.39-44, 1999.

FORUM, World Economic. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013**.Geneva, 2013.

GEFEN, D.; STRAUB, D.; BOUDREAU, M. Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. **Communication of the Association for Information Systems**, v.4, p.1-77, 2000.

GEORGE, C.; SCERRI, J. Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. **Journal of Information, Law and Technology**, v.12, n. 2, p.1-22, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARAES, Paulo Jorge Scartezzini. **Dos contratos de hospedagem, de transporte de passageiros e de turismo**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2010.

GRETZEL, U. YOO, K.H; PURIFOY, M. Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. **Laboratory for Intelligent Systems in Tourism**, Texas A & M University, 2007. Disponível: < [www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf](http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf) > Acesso em: 26 Jan 2015

HA, S.; STOEL, L. Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. **Journal of Business Research**, v.62, p.565-571, 2009.

HALL, Michael C. **Planejamento Turístico, políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

HAIR, Joseph F.; RINGLE, Christian M.; SARSTED, Marko. PLS-SEM – Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.19, p.139-151, 2011.

HENNIG-THUARU, T. et al. Eletronic Word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**. v.18, p. 38-52,2004.

HOVLAND, C. I.; JANIS, I.; KELLY, H. H. **Communication and persuasion**. New Haven, CT, US: Yale University Press, 1953.

HUH, H. J.; KIM, T.; LAW, R. A comparasion of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v.28, p.717-724, 2009.

IBARRA, H. Homophily and differential returns: sex diferences in network structure and acess in an advertising firm. **Administrative Science Quarterly**, v.37, p.422 – 447, 1992

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD 2013 retrata mercado de trabalho e condições de vida no país**. Disponível em <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br?noticias?view=noticia&id1&busca=1&noticia=2725>>. Acesso:09.02.2015

IPK International. ITB WORLD TRAVEL TRENDS . Berlim, Germany: Messe. Disponível em: <[http://ibtberlin.de./media/itbk\\_media\\_pdf/WTTR\\_Report\\_2013\\_web.pdf](http://ibtberlin.de./media/itbk_media_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf) . Acesso: 1 jun. 2014

JALILVAND Mohammad Reza; SAMIEI, Neda .The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). **Internet Research**, v. 22, p. 591 – 612, 2012.

JACOBSEN, J.K.S.; MUNAR, A.M. Tourist information search and destination choice in a digital age. **Tourism Management Perspectives**, v.1,p 39-47,2012

JEONG, M.; JEON, M. M. Customer reviews of hotel experiences throught consumer generated media. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v.17, p.121-138, 2008.

KIM, Myung et al. Factors Affecting Online Tourism Group Buying and the Moderating Role of Loyalty. **Journal of Travel Research**, p.1-15, 2013.

KIM, T. G.; LEE, J. H.; LAW, R. An empirical examination of acceptance model. **Tourism Management**, v.29, p.500 -513, 2008.

KLEIJEN, M. et al. Knowledge creation through social networks and its impact on intentions to use innovative mobile services. **Tourism Management**, v.29,p. 15-35,2008.

KOO, Lawrence. O papel da Web 3.0 no consumo contemporâneo. **Pensamento e Realidade**.p.109-124, 2009

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Altas. 1998.

LABOY, F. TORCHIO, P. Web 2.0 for the travel marketer and consumer. **E-Site Marketing**. Disponível em < <http://www.sabrehospitality.com/pdf/whitepaper.pdf>.> Acesso: 25 de maio de 2013.

LAM, Terry; HSU, Cathy H. C. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. **Tourism Management**, v.27, p. 589-599, 2006.

\_\_\_\_\_. Theory of planned behavior: potencial travelers from China. **Journal of Hospitality & Tourism Research**,v.28, p .463-482, 2004.

LEE, Y.; KOZAR, K. A.; LARSEN, K. R. T. The thecnology acceptance model: past presente and future. **Communication of the Association for Information Systems**, v.12, p.752-780, 2003.

- LEE, K., YANG, G., GRAHAM, J. L. Tension and trust in international business negotiations: American executives negotiating with Chinese executives. **Journal of International Business Studies**, v. 37, p. 623-641, 2006.
- LIN, W. S. Perceived fit and satisfaction on web learning performance: IS continuance intention and task-technology fit perspectives. **International Journal of Human –Computer Studies**, Mar, 2012.
- LIVTVIN, S. W.; Goldsmith, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v.29, n.3, p. 458–468, 2008.
- LIU, Y. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. **Journal of Marketing**, v.70, p.74–89, 2006.
- LUARN, P., & LIN, H.-H. Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. **Computers in Human Behavior**, v. 21, n.6, p. 873-891, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria; **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARÍN, Airton. **Tecnologia da Informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.
- MATHIESON, K.; PEACOCK, E.; CHIN, W. Extending the technology acceptance model: the influence of user resources. **The Database**, v.32, p.86-104,2001.
- MENDES FILHO, L.; CARVALHO, M. S. D. 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**, v.23, n.3, p. 607-625, 2014.
- MENDES FILHO, Luiz A. M. **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 Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2002.
- MENDES FILHO, L. A. M; RAMOS, A. S. M. Estratégia empresarial e tecnológica de informação no turismo. **Revista da FARN**, Natal-RN, v.1, n.2, p.37-54, 2002.
- MENDES FILHO, L. A. M; TAN, F. B. User—generated content and consumer empowerment in the travel industry : a uses & gratifications and dual-process conceptualization . In: Pacific Asia Conference on Information Systems. **Proceedings. Paper 28**, 2009 Disponível em < <http://aisel.aisnet.org/pacis2009/28>>.
- MOON, J. W.; KIM, Y.G. Extending the TAM for word-wide-web context. **Information & Management**, v.38, p.217-230, 2001.

MOROSAN, C., JEONG, M. User's perceptions of two types of hotel reservation Web sites. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, p. 284-292, 2008.

MUNAR, A.C.; JACOBSEN J. S. Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, v.43, p.46-54, 2014.

NORMAN, A.; BUHALIS, D.; LAW, R. Complains on the online environment: The case of Hong Kong Hotels. In: O'CONNOR ,P.; HÖPKEN, W.; GRETZEL ,U. (Eds.), **Information and Communication Technologies in Tourism**. New York, Springer, 2008, p. 73-85.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da Informação Eletrônica em turismo e hotelaria**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. User-Generated content and travel: A case study on tripAdvisor. In: O'CONNOR ,P.; HÖPKEN, W.; GRETZEL ,U. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism**, New York, Springer, 2008, p.47-58.

\_\_\_\_\_. Managing a hotel's image on TripAdvisor. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v.19, p.754-772, 2010.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. 2005 Disponível em : <  
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acessado em: 29 de março de 2015.

OSENTON, T. **Customer Share Marketing**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

O'KEEFE, D. J. Persuasion: Theory and research. 2. Ed. Beverly Hills, CA:Sage. 2002.

PORTER, Michel E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnica para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

QUEVEDO, Mariana (Org.). **Turismo na Era do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

QUINTAL, Vanessa Ann; LEE, Julie Anne; SOUTAR, Geoffrey N. Risk, uncertainty and theory of planned behavior: A tourism example. **Tourism Management**, v. 31, p. 797-805, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev.e ampl. São Paulo: Atlas, 2008.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York, NY: The Free Press, 1983.

RUEF, M., ALDRICH, H. E, CARTER, N. M. The structure of founding teams: homophily, strong ties and isolation among US entrepreneurs. **American Sociological Review**, v.68, p.195-222, 2003.

- RYAN, R.M. DECI, E. L. On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being. **Annual Review of Psychology**, v.52, p.141-166, 2001.
- RYU, M. H.; KIM, S.; LEE, E. Understanding the factors affecting online elderly user's participation in vídeo UCC services. **Computers in Human Behavior**, v. 25, p.619 -632, 2009.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização de pensamento único à consciência universal** .5. ed. Rio de Janeiro. Record, 2001.
- SHELDON, P. **Tourism information technology**. Wallingford, CBA Internacional, UK:1997.
- SPARKS, Beverley; PAN, Grace Wen. Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. **Tourism Management**, v.30, p.483-494, 2009.
- STAIR, Ralph M.; George W. Reynolds; **Princípios de Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- SILVA, M. M.; MENDES FILHO, L. A. M. Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.8, n.3, p.419-434, 2014.
- SUBRAMANI, M. R.; RAJAGOPALAN, B. Knowledge sharing and influence in online social networks via viral marketing. **Communications of the ACM**, v.46, p.300-307, 2003.
- TRIGO, Luiz Gonzada Godoí. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1998.
- TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephrain; WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para a gestão**. Tradução Renata Schinke. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- VALLERAND, R. J. Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. **Advances in Experimental Social Psychology**, v.29, p.271-360, 1997.
- VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. **MIS Quarterly**, v.28, p.695-704, 2004.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G.B.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, p.425 -478, 2003.
- VERMEULEN, I. E.; SEEGER, D. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. **Tourism Management**, v.30, n.1, p.123-127, 2009.
- VIJAYASARATHY, L. R., Predicting consumer intentions to use online shopping the case for augmented technology acceptance model. **Information & Management**, v.41, n.6, p.747 - 762, 2004.

WILLEMSSEN, L. M.; NEIJENS, P. C.; BRONNER, F. E. Perceived expertise perceived trustworthiness. The suppressed effect of source type on review attitude. **Advances in Advertising Research**, v.2, p.423-436, 2011.

WU, S.; LIN, C. S.; LIN, J. An empirical investigation of online user's keyword ads search behaviour. **Online Information Review**, v.35, p.310 -331, 2011.

WU, E. H.; LAW, R.; JIANG, B. Predicting browsers and purchasers of hotel websites: A weight-of-evidence grouping approach. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 54, n.1, p.38-48, 2013.

XIANG, Z., GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v.31, n.2, p. 179 -188, 2010.

XIAO, H., SMITH, S. L.J. The use of tourism knowledge: research propositions. **Annals of Tourism Research**, v.34, p.310-331, 2007.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B. The impact of online user reviews on hotel room sales. **International Journal of Hospitality Management**, v.28, p.180-200, 2009.

YE, Q.; et al. 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**, v. 27, n.2, p. 634-639, 2011.

YOO, K. H.; GRETZEL, U. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. **Computers in Human Behavior**, v.27, n.2, p. 609-621, 2011.

YOO, K. H.; GRETZEL, U. What motivates consumers to write online travel reviews? **Information Technology and Tourism**, v.10, n.4, p. 283-295, 2008.

## **APÊNDICE**

## APENDICE A – Instrumento de coleta de dados



### UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

#### Objetivo deste questionário

O objetivo desta pesquisa é entender como os **Comentários de Viagem On-line (CVO)** influenciam no planejamento de viagem de outros viajantes / turistas. A sua participação nesta pesquisa levará cerca de três minutos. Todas as respostas do questionário são confidenciais.

#### Definição de Comentário de Viagem On-line (CVO)

Um **Comentário de Viagem On-line (CVO)** 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 websites que pode-se visualizar Comentário de Viagem On-line (CVO) são: Decolar.com, TripAdvisor.com, Booking.com

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

1. Você já utilizou Comentários de Viagem On-line (CVO) na escolha de um estabelecimento hoteleiro?

- Sim  Não

Se você disse ‘**NÃO**’ à pergunta 1, favor não responda as perguntas a seguir.

2. Os Comentários de Viagem On-line (CVO) influenciaram sua escolha do estabelecimento hoteleiro?

- Nunca  Raramente  Ocasionalmente  Às vezes  
 Frequentemente  Muito frequentemente  Todas às vezes

3. Você reservaria um estabelecimento hoteleiro que não possui Comentário de Viagem na Internet (CVO)?

- Nunca  Raramente  Ocasionalmente  Às vezes  
 Frequentemente  Muito frequentemente  Todas às vezes

4. Quantos Comentários de Viagem On-line (CVO) você utiliza ao escolher um estabelecimento hoteleiro?

- 1-5 comentários  6-10 comentários  11-15 comentários  
 16-20 comentários  21-25 comentários  26-30 comentários  
 Mais de 30 comentários

5. Com que frequência você faz uso de Comentários de Viagem On-line (CVO) ao escolher um estabelecimento hoteleiro?

- Nunca  Raramente  Ocasionalmente  Às vezes  
 Frequentemente  Muito frequentemente  Todas as vezes que eu viajo

6. Em média, quanto tempo você faz uso de Comentários de Viagem On-line (CVO) ao escolher um estabelecimento hoteleiro?

- Menos de meia hora       De ½ hora a 1 hora       De 1 a 2 horas  
 De 2 a 3 horas       3 a 4 horas       4 a 5 horas       Mais de 5 horas

7. Quais websites você utilizou os Comentários de Viagem na Internet (CVO) ao escolher um estabelecimento hoteleiro? (Marque tantos quantos se aplicarem)

- Booking.com       TripAdvisor.com       Decolar.com.       Hoteis.com  
 Tourico.com       Malapronta.com       Clickhoteis.com       Hotel.com.br  
 Venere.com       Outros (nome) \_\_\_\_\_

8. Quantas vezes você costuma postar / escrever Comentários de Viagem On-line (CVO) após utilizar um estabelecimento hoteleiro?

- Nunca       Raramente       Ocasionalmente       Às vezes  
 Frequentemente       Muito frequentemente       Todas as vezes que eu viajo

Questões a seguir referem-se aos Comentários de Viagem On-line (CVO), que você utilizou ao escolher um estabelecimento hoteleiro.

<b>Instrução:</b> Faça um círculo em sua resposta de 9 a 32, onde 1 indica "discordo totalmente", e 7 indica "concordo totalmente".	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Neutro	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
09. É uma boa ideia usar CVO quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
10. É sensato usar CVO quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
11. Eu gosto da ideia de usar o CVO quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
12. Eu pretendo usar CVO da próxima que vez eu escolher um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
13. Eu pretendo usar CVO sempre que eu precisar escolher um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
14. Eu planejo usar CVO sempre que eu escolher um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
15. Usar CVO torna mais fácil para eu escolher um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
16. Usar CVO melhora minha capacidade de escolher um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
17. Usar CVO me permite escolher um estabelecimento hoteleiro mais rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7
18. Acho CVO útil quando escolho um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7

19. Usar CVO quando escolho um estabelecimento hoteleiro é uma experiência agradável.	1	2	3	4	5	6	7
20. Usar CVO quando escolho um estabelecimento hoteleiro é uma experiência prazerosa.	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu me divirto usando CVO quando escolho um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
22. Acho CVO fácil de usar quando escolho um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
23. Aprender a usar CVO para escolher um estabelecimento hoteleiro é fácil para mim.	1	2	3	4	5	6	7
24. É fácil de usar CVO para encontrar a informação que preciso ao escolher um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
25. O CVO reflete meus interesses quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
26. O CVO é similar aos meus interesses quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
27. Eu identifico o CVO com meus interesses quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
28. O CVO tem muito em comum com meus interesses quando eu escolho um estabelecimento hoteleiro.	1	2	3	4	5	6	7
29. Os CVOs que eu uso quando escolho um estabelecimento hoteleiro são honestos.	1	2	3	4	5	6	7
30. Os CVOs que eu uso quando escolho um estabelecimento hoteleiro são confiáveis.	1	2	3	4	5	6	7
31. Os CVOs que eu uso quando escolho um estabelecimento hoteleiro são sinceros.	1	2	3	4	5	6	7
32. Os CVOs que eu uso quando escolho um estabelecimento hoteleiro são dignos de confiança.	1	2	3	4	5	6	7

33. Gênero:  Masculino  Feminino

34. Faixa etária:  Menor do que 20  21-30  31-40  
 41-50  Acima de 50

35. Estado Civil:  Solteiro (a)  Casado (a)  Separado (a)  
 Viúvo (a)  Outros

36. Grau de escolaridade

Ensino fundamental incompleto  Ensino fundamental completo

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto    | <input type="checkbox"/> Ensino médio completo    |
| <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino superior completo |
| <input type="checkbox"/> Pós-Graduação incompleto   | <input type="checkbox"/> Pós-Graduação completo   |

37. Experiência com Internet:

- |   |  |                                   |
|---|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ano ou menos | <input type="checkbox"/> 2-4 anos        | <input type="checkbox"/> 5-7 anos |
| <input type="checkbox"/> 8-10 anos      | <input type="checkbox"/> 11 anos ou mais |                                   |

38. Renda Familiar Mensal:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de R\$ 678,00         | <input type="checkbox"/> R\$ 678,01 a R\$ 2.699,00   |
| <input type="checkbox"/> R\$ 2.700,00 a R\$ 5.399,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 5.400,00 a R\$ 7.399,00 |
| <input type="checkbox"/> R\$ 7.400,00 a R\$ 9.399,00 | <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 9.400,00        |