

COMENTÁRIOS DE VIAGENS NA INTERNET NA ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: UMA ABORDAGEM QUANTITATIVA APLICANDO O MODELO DE USO CONTÍNUO¹

Isabelle da Fonsêca Xavier
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
belledafonseca@gmail.com

Luiz Mendes Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
luiz.mendesfilho@gmail.com

Gislainy Laíse da Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
gislainylaise@hotmail.com

RESUMO

Os Comentários de Viagem na Internet (CVI) são informações postadas online por turistas acerca de suas experiências prévias, que auxiliam o consumidor durante o planejamento de suas viagens. O trabalho objetivou analisar fatores que motivam o uso contínuo dos CVI na escolha de um destino turístico. A teoria utilizada foi o Modelo de Uso Contínuo, que trata dos seguintes fatores: satisfação, confirmação das expectativas, utilidade percebida e intenção de continuidade de uso de uma tecnologia. A metodologia da pesquisa foi descritivo-exploratória com abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada entre abril e maio de 2018 com universitários em Natal/RN. Foi realizada a modelagem de equações estruturais através do software AMOS para análise dos dados. Os resultados demonstraram que a utilidade percebida é o fator que influencia satisfação do viajante e a intenção dele em usar CVI continuamente na escolha de um destino turístico. Houve também a confirmação das expectativas dos viajantes que aumenta a satisfação em continuar utilizando o CVI na escolha de destinos. A relevância do estudo se dá pela escassez de pesquisas que façam uso do Modelo de Uso Contínuo e para o âmbito gerencial pela relação dos fatores no modo como as empresas planejam captar turistas.

PALAVRAS-CHAVE: Comentários de Viagens na Internet; Modelo de Uso Contínuo; Tecnologia; Destinos Turísticos.

ONLINE TRAVEL REVIEWS WHEN CHOOSING TOURIST DESTINATIONS: A QUANTITATIVE APPROACH APPLYING THE CONTINUOUS USAGE MODEL

ABSTRACT

¹ Recepção: Fev/2020.

Aprovação: Maio/2020.

Publicação: Dez/2020.

Online Travel Reviews (OTR) are information posted online by tourists about their previous experiences, which help the consumer when planning their trips. The objective of this paper was analyze the factors that motivate the continuous use of OTR when choosing a tourist destination. The theory used was the Continuous Usage Model, which addresses the following factors: satisfaction, confirmation of expectations, perceived usefulness and intention to continue using a technology. The research methodology was descriptive-exploratory with quantitative approach. Data was collected between April and May 2018 with university students in Natal/RN. It was used Structural Equation Modeling through AMOS software to analyze the data. The results showed that the perceived usefulness is the factor that influences traveler satisfaction and their intention to use OTR continuously when choosing a tourist destination. Also the confirmation of travelers' expectations increases their satisfaction in continuing to use the OTR in choosing a tourist destination. The relevance of the study is due to the scarcity of research that make use of the Continuous Usage Model and to the managerial level by the relation of these factors in the way companies plan to attract tourists.

KEYWORDS: Online Travel Reviews; Continuous Usage Model; Technology; Tourist Destinations.

1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento da Web e das mídias sociais, os usuários de seus serviços passaram a ser os principais influenciadores de futuros viajantes. No âmbito do turismo vários viajantes usam as opiniões disponíveis na internet para idealizar suas viagens (SILVA; MENDES FILHO; MARQUES JÚNIOR, 2019; MENDES-FILHO, MILLS, TAN & MILNE, 2018). Dentre os sites que proporcionam ao viajante interagir e oferecem dicas e opiniões de viagens na internet estão o TripAdvisor.com, Booking.com, Trivago.com e Decolar.com.

Entre as formas de comunicação produzidas na Web 2.0, o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) se tornou uma importante peça na tomada de decisões dos viajantes, principalmente no planejamento de um roteiro de viagem (MENDES-FILHO, MILLS, TAN & MILNE, 2018; RAMOS; MENDES FILHO; LOBIANCO, 2017). Estudos mostram que olhar os comentários e críticas feitas por turistas na Internet se tornou uma importante etapa do planejamento de uma viagem (XIANG et al., 2015a; XIANG et al., 2015b). De acordo com Silva e Mendes Filho (2013, p.184), o CGU pode ser definido como “dados, informações ou meios de comunicação produzidos pelo público em geral, sendo que essas informações não podem ser geradas pelas empresas”.

Uma das formas de CGU utilizada no turismo são os Comentários de Viagens na Internet (CVI), que são as informações postadas por viajantes com opiniões acerca de suas viagens. Os internautas leem CVI e são influenciados por eles para escolher serviços, hotéis e, finalmente, planejar suas viagens nos dias de hoje (SILVA; MENDES FILHO; MARQUES JÚNIOR, 2019). As opiniões geradas pelos consumidores nos CVIs podem influenciar positiva ou negativamente nas escolhas. Sendo assim, os estabelecimentos turísticos podem utilizá-los de forma a se beneficiar, criando uma proximidade maior com seus clientes e tentando se adaptar aos seus desejos, e retificar suas falhas.

O Modelo de Uso Contínuo (MUC) proposto por Bhattacharjee (2001) foi desenvolvido para analisar a intenção de uso contínuo de uma tecnologia. No presente trabalho, esse modelo foi utilizado para avaliar a intenção de uso contínuo de CVI na escolha de um destino turístico. O Modelo de Uso Contínuo consiste em quatro variáveis: (i) satisfação; (ii) confirmação das expectativas; (iii) intenção de continuidade de uso e (iv) utilidade percebida. A satisfação do usuário e a utilidade percebida determinam a intenção de continuidade no uso do sistema de informação, enquanto a confirmação das expectativas exerce uma influência positiva na utilidade e satisfação percebida (BHATTACHERJEE, 2001). Tendo esses fatores como base, o presente trabalho traz a seguinte problemática: De que forma os fatores que motivam o uso contínuo do CVI influenciam na escolha de um destino turístico?

A discussão sobre os impactos do uso de CVI na escolha de destinos turísticos, além de ser importante no ponto de vista prática, é também de grande importância para o meio acadêmico, uma vez que a produção científica tem por objetivo a apropriação da realidade para melhor estudá-la e, posteriormente, produzir transformações. O presente estudo se mostra ainda mais relevante para a área científica devido à escassez de pesquisas nacionais que façam uso do Modelo de Uso Contínuo (BHATTACHERJEE, 2001). Para o Turismo e áreas afins que envolvam a influência de conteúdo online na tomada de decisão, pesquisas e trabalhos sobre CVI e Modelo de Uso Contínuo são cada vez mais necessários e pertinentes.

Portanto, o objetivo do presente trabalho é avaliar os fatores que motivam o uso contínuo de CVI na escolha de destinos turísticos, utilizando como base teórica o Modelo de Uso Contínuo (BHATTACHERJEE, 2001). A metodologia da pesquisa foi descritivo-exploratória com abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada entre os meses de abril e maio de 2018 com estudantes universitários da cidade do Natal/RN. Foi realizada a modelagem de equações estruturais através do software AMOS para análise dos dados.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 TURISMO E INTERNET

A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) tem sido cada vez mais presente na vida dos indivíduos. A internet é uma dessas TIC que se fortaleceram e se fazem cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. Mendes Filho e Carvalho (2014) afirmam que a TIC foi uma das inovações que surgiu e ganhou força com a globalização, e se faz presente em na atividade turística. A partir das TICs, o modo de se comunicar e interagir foi alterado, e o acesso a novas informações e pessoas de diferentes partes do mundo tornou-se possível.

A internet e a tecnologia têm evoluído rapidamente ao longo dos anos, assim como seu uso e a forma como os usuários interagem uns com os outros, porém sempre compartilhando informações rapidamente (ROCHA et al., 2016). Segundo Poon (1993, p. 58, *apud* SILVA; MENDES FILHO, 2013) “todo um sistema de tecnologias de informação está sendo rapidamente difundido por toda a indústria turística e nenhum dos envolvidos escapará dos seus impactos”. O crescimento da atividade turística ao desenvolvimento das TICs, e principalmente da Internet, tornou-se usual o emprego da expressão *eTourism* e, recentemente, do termo *mTourism*, para retratar o chamado *mobile Tourism*, uma vez que as tecnologias para

dispositivos móveis estão emergindo como plataformas de distribuição expressivas para o *eTourism*” (SILVA; MENDES FILHO; CORRÊA, 2017).

A internet permitiu a desintermediação do turismo, conferindo ao próprio consumidor o poder de escolher os melhores preços e adequar toda a viagem à sua preferência. A era precedente à internet exigia o uso de intermediários, tais como agentes de viagens e operadores turísticos, para distribuir os produtos e serviços turísticos (BUHALIS; LAW, 2008). Segundo Ramos, Rodrigues e Perna (2009), a Internet foi uma das tecnologias da informação que emergiu na década de noventa, e que modificou grandemente o modo de viajar. Por meio de suas funções de interatividade, ela propicia aos clientes a consulta de informação turística de diferentes lugares do mundo, permitindo-lhes fazer compras e reservas online e assim, poupando-lhes tempo e dinheiro. Atualmente, os mais diversos empreendimentos turísticos têm páginas na web, ou deveriam ter, uma vez que o recurso da Internet se tornou uma realidade incontornável para qualquer negócio (SOUSA, 2012, p. 147), sendo uma grande desvantagem mercadológica se privar desses recursos.

Além das mudanças para os clientes, a internet também proporcionou mudanças aos empreendedores, aumentando o alcance e a competitividade das vendas de produtos e serviços pela facilidade e rapidez que oferece aos usuários. Se por um lado a internet aumentou a competitividade entre as empresas, ela também tornou o público mais exigente, a qualidade precisa sempre ser mantida em alta, uma vez que o cliente pode comparar inúmeros produtos e serviços simultaneamente. Um novo modelo de cliente surge com essas mudanças, passando a ser cada vez mais exigente e autônomo nas suas compras turísticas (MENDES FILHO; JORGE; SENA JÚNIOR, 2016)

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003), o turismo e a internet andam juntos, isso porque como na atividade turística adquire-se experiências, as quais não podem ser revividas caso não atendam às expectativas que se tem durante o planejamento, é preciso prover uma amostra clara do que o turista poderá vivenciar antes que o mesmo efetue a compra. E através da internet, o turista pode ter esse vislumbre de forma mais profunda e relevante, o que reduz os riscos de se arrepender de sua viagem. Sites e empreendimentos ligados ao turismo estão fazendo uso inclusive de realidade virtual e aumentada para difundir seus serviços, a ideia de empregar a realidade virtual na promoção turística tem como objetivo atrair e maravilhar o turista, a ponto de incentivá-lo a querer viver tal sensação, projetada artificialmente, no espaço físico real (OLIVEIRA; CORREA, 2017).

Desse modo, a internet empoderou o cliente dando-lhe acesso e compartilhamento de informações, seja por meio de comentários, vídeos ou fotos, fazendo com que empresas e serviços turísticos se adequem às suas vontades (MENDES-FILHO et al., 2018; MENDES FILHO; TAN, 2008). Segundo Buhalis (2000), a Internet também concede aos destinos o aumento de visibilidade, ampliando a sua competitividade, diminuindo os custos e aumentando a cooperação local.

2.2 COMENTÁRIOS DE VIAGEM NA INTERNET (CVI)

Os Comentários de Viagem na Internet (CVI) são informações e opiniões disponibilizados por pessoas na Internet sobre determinado produto e/ou serviço turístico (MENDES-FILHO et al., 2018). Os CVIs consistem em comentários postados por viajantes com opiniões acerca de suas viagens, influenciando positiva ou negativamente a organização da viagem do usuário que visualizar esse conteúdo (LIMA JÚNIOR et al., 2016, p.302). No

turismo, os CVIs são escritos pelos próprios viajantes e são utilizados para o planejamento de seus roteiros turísticos (MENDES FILHO; TAN; MILLS, 2012).

Estudos feitos por Fotis, Buhalis e Rossides (2012) e Cox et al. (2009), entre outros, demonstram que as pessoas estão cada vez mais utilizando informações de CVI para tomar decisões ligadas às suas viagens, e para formar suas percepções sobre os destinos ofertados. Em razão disso, muitos empreendimentos ligados a turismo e hospitalidade estão integrando CVI em seus sites como uma estratégia de marketing. Geralmente, os clientes preferem produtos ou serviços que são bem percebidos pelos consumidores anteriores (AYEH; AU; LAW, 2013b), pois a boa opinião de alguém que já utilizou tal produto ou serviço, dá maior confiança de que o mesmo tem qualidade e vale a pena ser comprado.

O envolvimento do turista com as mídias e o CVI começa antes mesmo da viagem e continua até depois dela acabar. Turistas são ao mesmo tempo co-criadores e usuários desse conteúdo online durante toda sua experiência turística, pois, se utilizam dos comentários quando planejam sua viagem, e postam suas próprias opiniões e pontos de vista após a mesma. Este engajamento na co-criação de conteúdo pode envolver provedores, consumidores e fornecedores (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2013). Estudos mostram que visualizar comentários, tais como CVI, tem se tornado uma das atividades online mais importantes durante o processo de planejamento de viagem (XIANG et al., 2015a; XIANG et al., 2015b), visto que além da visível relevância do CVI para os turistas, a qualidade das avaliações online também faz com que esses usuários encontrem entretenimento.

Os viajantes que estão expostos a uma grande quantidade de fotos, vídeos, avaliações, campanhas promocionais e/ou informações podem usar essas informações para se distrair e se entreter. Nessas circunstâncias, a qualidade do argumento provavelmente aumentará os motivos de busca e entretenimento do viajante (HUR; KIM; KARATEPE, 2017). Pesquisas mostram que turistas estão fazendo uso das mídias sociais não só para fins de informação, mas também porque consideram seu uso agradável (AMARO; DUARTE; HENRIQUES, 2016). Os CVI podem influenciar e obter resultados muitas vezes maiores do que publicações e anúncios de estabelecimentos consolidados, sendo uma forma mais rápida e econômica de chegar até o viajante (LIMA JÚNIOR et al., 2016).

As redes sociais facilitaram imensamente o contato entre turistas que já utilizaram um serviço, porque em geral interligam pessoas com interesses semelhantes. Sites como Facebook e Twitter correspondem a plataformas de redes e de mídias sociais. Conforme Torres (2009, p. 113), as redes sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos por pessoas e para pessoas, onde o consumidor é produtor e consumidor da informação, simultaneamente. Já as mídias sociais são uma ferramenta útil para pesquisar informações ou fazer planejamentos de viagem porque é possível alcançar as informações mais recentes sobre o que os viajantes estão tentando experimentar ou obter (HUR et al., 2017), sendo assim, úteis tanto para quem quer vender produtos turísticos, como para quem os está procurando. Autores como Yoo e Gretzel (2011), verificaram que as mídias sociais têm tornado os turistas mais independentes com relação as pesquisas, tendo as experiências de outros usuários como um modelo para as suas experiências futuras, de modo que as semelhanças dos usuários possam proporcionar experiências semelhantes.

Uma das formas do câmbio de conhecimentos que ocorre nas redes sociais é o *e-wom*, que pode ser entendido como qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, reais ou anteriores sobre um produto ou empresa, que está disponível para uma infinidade de pessoas e instituições através da Internet (HENNING-THURAU; GWINNER;

WALSH; GREMLER, 2004). Com o surgimento do CGU, a troca de informações entre pessoas conhecido como boca a boca, do inglês “*Word of mouth*” (*wom*) não desapareceu, mas foi substituída largamente pelo “boca a boca eletrônico” (*e-wom*), uma forma mais ampla de *wom* que, como o próprio nome define, é a troca de informações online. O *e-wom* é um grande disseminador de informações turísticas, pois os próprios comentários gerados pelo usuário são uma espécie de divulgação dos destinos de viagem, apenas aparecem de forma eletrônica, pela internet em redes sociais ou nos próprios sites (LIMA-JÚNIOR et al., 2016).

Ainda segundo Litvin, Goldsmith e Pan (2008), o *e-wom* é muito diferente do *wom* tradicional, pois é capaz de criar contatos e comunidades virtuais, podendo criar um novo tipo de realidade ao influenciar os usuários durante suas buscas online. Porém, segundo Leung, Law, Hubert e Buhalis (2013), é importante verificar a confiabilidade dos CVIs, pois em sua maioria os consumidores perceberam este *e-wom* como menos confiável do que o *wom* tradicional, principalmente pelo fato de que os comentários online podem ser postados de forma anônima.

2.3 MODELO DE USO CONTÍNUO (MUC)

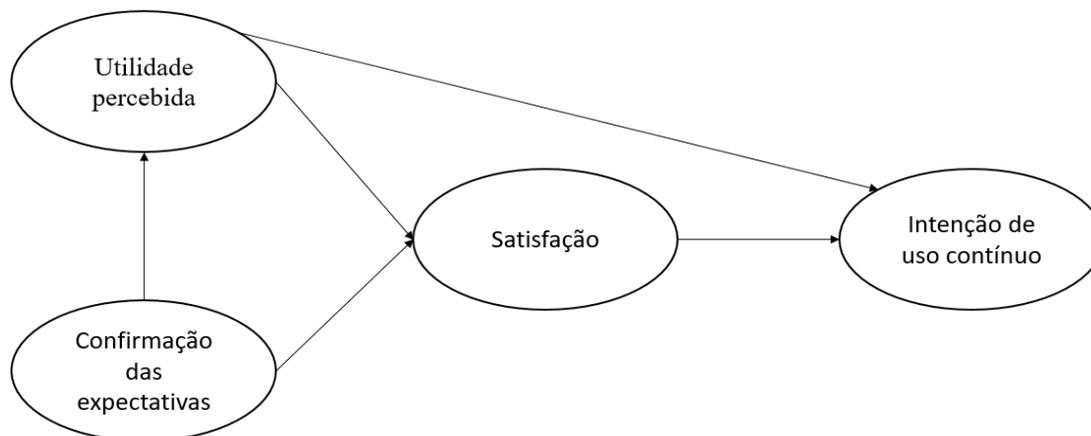
O Modelo de Uso Contínuo (BHATTACHERJEE, 2001) analisa o efeito da utilidade percebida e satisfação no comportamento pós-uso de usuários de tecnologia da informação. Esse modelo é a fusão entre a Teoria de Confirmação de Expectativas (TCE), do inglês *Expectation Confirmation Theory* de Oliver (1980) e do Modelo de Aceitação Tecnológica (MAT), também conhecido como *Technology Acceptance Model* de Davis (1989).

A Teoria de Confirmação de Expectativa (OLIVER, 1980) se dá em forma de cinco etapas. Primeiro, os consumidores formam uma expectativa sobre determinado produto ou serviço antes de comprá-lo, depois eles utilizam aquele produto ou serviço. Na terceira etapa, eles formam uma opinião sobre o produto, comparando-o com sua expectativa inicial, e determinando se a mesma foi confirmada. Na quarta etapa eles criam certa satisfação ou afeto baseado no nível de confirmação de expectativas, na qual a confirmação foi baseada. Por último, os consumidores satisfeitos tendem a recomprar ou reutilizar o produto ou serviço, enquanto os insatisfeitos não regressam (DAVIS, 1980, *apud* BHATTACHERJEE, 2001). Ou seja, nesse modelo, a satisfação é definida pela confirmação das expectativas, e pode ser entendida como a variável que dita o modo como o cliente utiliza um produto ou serviço.

O Modelo de Aceitação Tecnológica, proposto por Davis (1989), é uma teoria específica para usuários de tecnologia (SILVA; PIMENTEL; SOARES, 2012) que foca nos motivos dos usuários aceitarem ou não a tecnologia da informação, e como aumentar essa aceitação. Esse modelo tem como base as variáveis “utilidade percebida” e “facilidade de uso”, considerando que uma tecnologia útil pode ser inutilizada caso seja de difícil de lidar.

Já no Modelo de Uso Contínuo, a intenção de continuidade de uso é influenciada por três variáveis: (i) a confirmação de expectativas através do uso prévio de TI, (ii) a satisfação do usuário e (iii) a utilidade percebida, que é a expectativa pós-uso (BHATTACHERJEE, 2001). A confirmação das expectativas exerce influência positiva na utilidade e satisfação, enquanto a satisfação e a utilidade percebida, juntas, determinam a intenção de continuidade de uso (LI; LIU, 2014) - ver Figura 1.

Figura 1. Modelo para avaliar os fatores que motivam o uso contínuo de CVI na escolha de destinos



Fonte: Adaptado de Bhattacharjee (2001)

A confirmação das expectativas, variável advinda da Teoria de Confirmação de Expectativas (TCE), é a congruência entre o que o cliente espera do uso de uma TI e o resultado real obtido. A satisfação, também advinda da TCE, pode ser considerada a variável que mais bem predita a intenção de continuidade de uso (BHATTACHERJEE, 2001). Ela é o sentimento de contentamento e afeto que o cliente passa a ter pela TI após seu uso. A utilidade percebida é uma variável que adveio do Modelo de Aceitação Tecnológica, é a percepção do cliente de como o uso de TI pode lhe trazer benefícios e ser proveitoso. Já a intenção de continuidade de uso não descende de outro modelo ou teoria, pois é o objeto de estudo do Modelo de Uso Contínuo.

Assim como o Modelo de Uso Contínuo, o *e-wom* também pode ser visto como uma forma de comportamento pós-uso de TI, sendo o compartilhamento de opiniões sobre um produto ou serviço que passam diretamente de um cliente para outro. No ambiente online, os usuários continuam ou não o uso de serviços com base em suas experiências anteriores com *e-service*. Além disso, essas experiências prévias podem gerar outros comportamentos, tais como *wom*, reclamações, mudanças de canais e disposição a pagar (LI; LIU, 2014). Chen, Yen e Hwang (2012) sugeriram *e-wom* como um preditor da intenção de continuidade de uso dos usuários de TI no contexto da web 2.0. Sua pesquisa sugere que quem utiliza essa Web, a recomenda para outras pessoas e são mais propensos a continuar utilizando-a. É razoável propor que os usuários de serviços eletrônicos que tem a intenção de continuar utilizando tais serviços vão recomendá-las a outras pessoas, caso não tenham a intenção de continuar seu uso dificilmente o recomendarão para alguém (LI; LIU, 2014).

Com base no modelo proposto na Figura 1, o presente estudo sugere cinco hipóteses:

- Hipótese 1: A confirmação das expectativas impacta positivamente a satisfação;
- Hipótese 2: A confirmação das expectativas impacta positivamente a utilidade percebida;
- Hipótese 3: A utilidade percebida impacta positivamente a satisfação;
- Hipótese 4: A utilidade percebida impacta positivamente a intenção de uso contínuo;
- Hipótese 5: A satisfação impacta positivamente a intenção de uso contínuo.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem caráter descritivo-exploratório no que se refere aos fins. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 63), “os estudos exploratórios têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias”. Essa definição permite caracterizar o projeto de pesquisa como exploratória. A pesquisa também se define como descritiva pois “têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população” (GIL, 2008, pag. 28).

Os dados são levantados através de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Através da pesquisa bibliográfica são identificados os fatores, os quais podem afetar a percepção do viajante sobre o uso do CVI na escolha de um destino turístico. A pesquisa utiliza a abordagem quantitativa, e para análise dos dados foi utilizado o software SPSS versão 22 e o AMOS para Windows para realização da modelagem de equações estruturais. De acordo com Diehl (2004), a pesquisa quantitativa pode analisar a correlação de variáveis ou descritivos por meio de técnicas estatísticas, procurando explicar como se conectam e como são empregados.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 05 de abril e 24 de maio de 2018 com 140 estudantes de uma universidade em Natal/RN. O questionário utilizado continha um total de 26 questões e foi dividido em três partes. A primeira parte compreende as primeiras cinco questões, que diziam respeito ao perfil do entrevistado. As questões de número seis a treze correspondem à segunda parte, que tratava da experiência do entrevistado com CVI. A sexta questão determinava quais pessoas utilizavam ou não o CVI para escolher destinos turísticos, e caso respondida de forma negativa, o entrevistado não devia responder às demais perguntas do questionário, referentes à terceira etapa. As treze questões restantes (14 a 26, ver Tabela 1) apresentavam afirmações para as quais o entrevistado deveria avaliar os fatores do Modelo de Uso Contínuo. As alternativas para essas questões foram elaboradas utilizando a escala Lickert (MALHOTRA, 2006). A escala está composta por 5 pontos: 2 pontos negativos (“Discordo Totalmente” e “Discordo Parcialmente”), um ponto “Neutro” e 2 pontos positivos (“Concordo Parcialmente” e “Concordo Totalmente”).

Tabela 1. Perguntas baseadas no Modelo de Uso Contínuo utilizadas no questionário

Fatores	Questões sobre os fatores
Satisfação	14. Estou muito satisfeito com minha experiência de usar CVI quando eu escolho um destino turístico.
	15. Estou muito feliz com minha experiência de usar CVI quando eu escolho um destino turístico.
	16. Estou muito contente com minha experiência de usar CVI quando eu escolho um destino turístico.
Confirmação das expectativas	17. Minhas expectativas de utilizar CVI quando eu escolho um destino turístico foram confirmadas.
	18. Minhas expectativas de utilizar CVI quando eu escolho um destino turístico foram positivas.
	19. Minhas expectativas de utilizar CVI quando eu escolho um destino turístico foram melhores do que eu esperava.
Intenção de continuidade	20. Eu pretendo usar CVI da próxima que vez eu escolher um destino turístico.
	21. Eu pretendo usar CVI futuramente quando eu escolher um destino turístico.

de uso	22. Eu pretendo usar CVI mais vezes no futuro quando eu escolher um destino turístico.
Utilidade percebida	23. Usar CVI torna mais fácil para eu escolher um destino turístico.
	24. Usar CVI melhora minha capacidade de escolher um destino turístico.
	25. Usar CVI me permite escolher um destino turístico mais rapidamente.
	26. Acho CVI útil quando escolho um destino turístico.

Fonte: Adaptado de Bhattacharjee (2001)

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para análise dos resultados foram computados apenas os dados daqueles que afirmaram fazer uso de CVI na escolha de um destino turístico. A coleta de dados ocorreu com 140 estudantes universitários, dos quais 100 afirmaram fazer uso de CVI na escolha de destinos turísticos. Da amostra de 100 pessoas que afirmaram utilizar CVI no planejamento de suas viagens, 72% são de pessoas do gênero feminino e 28% do gênero masculino. Em relação a faixa etária dos respondentes, 80% tem até 30 anos, 14% dos entrevistados afirmaram ter entre 31 e 40 anos, e apenas 6% têm entre 41 e 50 anos. Conforme questionado em relação ao tempo de experiência com a internet, 37% dos respondentes afirmaram ter entre 8 e 10 anos de experiência com internet, seguidos de 52% que dizem ter mais de 11 anos de experiência com a rede, e 11% que tem entre 5 e 7 anos de experiência.

Na modelagem de equações estruturais, SPSS e AMOS foram utilizados com a finalidade de avaliar os dados para o modelo de mensuração (item 4.1) e o modelo estrutural dos dados (item 4.2) extraídos a partir da pesquisa de campo realizada.

4.1 MODELO DE MENSURAÇÃO

Após a normalização dos dados foi realizada a análise fatorial a fim agrupar as variáveis em fatores. Como mostra a Tabela 2, todas as variáveis e seus indicadores obtiveram um valor significativo para a carga fatorial. Segundo Chin (2010), as cargas fatoriais devem ser maior que 0,7, para que os resultados sejam considerados bons. Os indicadores têm carga superior a 0,7, variando de 0,75 (mínimo) a 0,93 (máximo). Em relação às médias, os valores variaram de 3,63 (mínimo) a 4,44 (máximo).

Tabela 2. Variáveis com suas médias e cargas fatoriais

Variável	Indicador	Média	Carga fatorial
Satisfação	SAT1	3,88	0,84
	SAT2	3,86	0,93
	SAT3	3,80	0,90
Confirmação das Expectativa	EXP1	3,87	0,82
	EXP2	3,95	0,80
	EXP3	3,67	0,75
Intenção de continuidade de uso	INT1	4,41	0,86
	INT2	4,44	0,93
	INT3	4,28	0,81
Utilidade percebida	UTI1	4,13	0,89
	UTI2	3,96	0,86
	UTI3	3,63	0,80

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com relação à confiabilidade e validade das variáveis, a tabela 3 mostra que o alfa de Cronbach variou de 0,70 a 0,87 e que a confiabilidade composta ficou entre 0,77 e 0,91, alcançando ambos o valor mínimo de 0,70 recomendado por Nunnally e Bernstein (1994). No que diz respeito à validade convergente, com exceção do constructo confirmação das expectativas, as demais variáveis obtiveram valores de Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE) acima de 0,61, apresentando resultados dentro do esperado. Para Chin (2010), os valores recomendados de AVE devem ultrapassar 0,60.

Tabela 3. Confiabilidade e validade das variáveis

Variável	Alfa de Cronbach	Variância média extraída	Confiabilidade composta
Satisfação	0,87	0,70	0,91
Confirmação das expectativas	0,70	0,44	0,77
Intenção de continuidade de uso	0,83	0,67	0,91
Utilidade percebida	0,80	0,61	0,83

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

4.2 MODELO ESTRUTURAL DOS DADOS

Para validar o modelo estrutural foram utilizados os valores de R^2 (variância) e os coeficientes. O modelo estrutural (Figura 2) explicou uma quantidade significativa da variação da intenção de uso contínuo de CVI na escolha de destinos turísticos ($R^2= 30\%$) e na satisfação do uso contínuo de CVI na escolha de destinos turísticos ($R^2= 32\%$). Pela modelagem de equações estruturais realizada, das cinco hipóteses propostas no modelo, três foram confirmadas e duas rejeitadas. As hipóteses confirmadas tiveram as trilhas estatisticamente significantes entre as variáveis.

A utilidade percebida impactou significativamente a intenção de uso contínuo ($\beta=0,55$, $p<0,001$), confirmando a hipótese 4, que afirma que a utilidade percebida do CVI influencia positivamente a intenção do viajante em usar CVI continuamente na escolha de um destino turístico. Desta forma, essa afirmação corrobora os estudos já realizados por Silva, Mendes

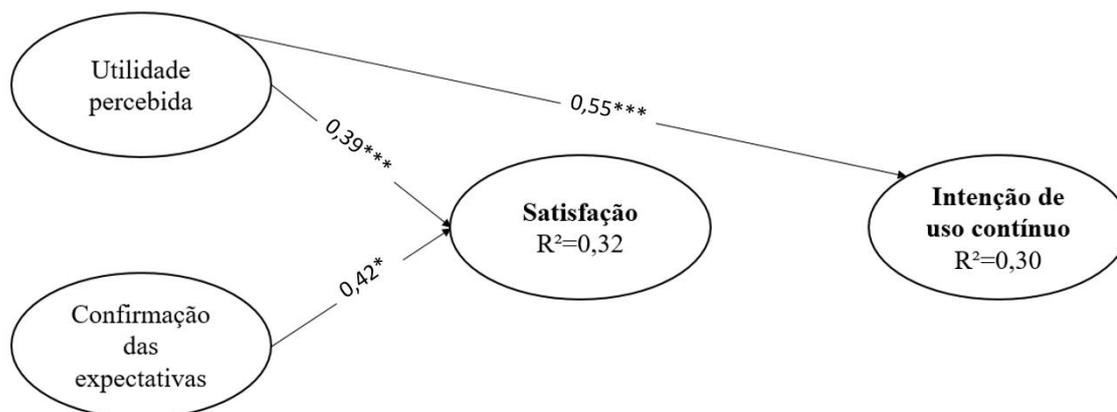
Filho e Marques Júnior (2019) e Aye, Au, e Law (2013a), que atestam que a utilidade tem impacto positivo em relação à intenção de uso.

A utilidade percebida também impactou significativamente a satisfação ($\beta=0,39$, $p<0,001$), o que confirma a hipótese 3, onde atesta que a utilidade percebida do CVI influencia positivamente a satisfação do viajante em usar CVI continuamente na escolha de um destino turístico. Portanto, é possível concordar com os autores Li e Liu (2014) e Bhattacharjee (2001), que afirmaram que a utilidade percebida tem impacto positivo na satisfação.

A confirmação das expectativas influenciou significativamente a satisfação ($\beta=0,42$, $p<0,01$). Sendo assim, a hipótese 1 foi confirmada, na qual afirma confirmação das expectativas impacta positivamente a satisfação do viajante em usar CVI continuamente na escolha de um destino turístico. Outros estudos já também comprovaram essa ligação entre confirmação das expectativas e satisfação (LI; LIU, 2014; LARSEN; SØREBØ; SØREBØ, 2009).

Por outro lado, a confirmação das expectativas não impactou significativamente a utilidade percebida em usar CVI continuamente na escolha de um destino turístico, o que fez rejeitar a hipótese 2. Portanto, o resultado não corroborou as pesquisas Larsen, Sørenbø e Sørenbø (2009) e Bhattacharjee (2001), onde havia um impacto positivo da confirmação das expectativas em relação à utilidade percebida. Assim como a trilha entre satisfação e a intenção de uso contínuo de CVI na escolha de um destino turístico também não foi significativa, rejeitando a hipótese 5. Dessa forma, o presente estudo não corroborou outras pesquisas que comprovaram a influência da satisfação na intenção de uso contínuo (BHATTACHERJEE, 2001; LARSEN; SØREBØ; SØREBØ, 2009).

Figura 2. Resultados do modelo estrutural baseado no Modelo de Uso Contínuo



*** $p<0,001$ ** $p<0,005$ * $p<0,01$

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo demonstra que a utilidade percebida é o fator que influencia satisfação do viajante e a intenção dele em usar CVI continuamente na escolha de um destino turístico. E que também a confirmação das expectativas dos viajantes aumenta a satisfação do próprio em

continuar utilizando o CVI na escolha de um destino turístico. Com base nisso, pode-se afirmar que redes sociais e sites como Booking, Trivago e Decolar.com, são vistos como um serviço útil aos viajantes, e que tal utilidade os deixa satisfeitos no planejamento de viagem para um destino turístico. Isso comprova que empresas do ramo turístico têm vantagens ao se inserir em plataformas digitais que permitam o diálogo com e entre clientes/turistas, pois os mesmos veem utilidade e satisfação no serviço de quem já o experimentou, principalmente quando a informação que o viajante encontra no CVI está de acordo com as expectativas dele.

As Agências de Viagens Online (do inglês, *Online Travel Agencies - OTAs*) deveriam tentar maximizar a satisfação do usuário. Quando as expectativas dos clientes de serviço online de viagens são atendidas, a satisfação deles é aumentada. Portanto, as OTAs deveriam tentar atender às necessidades de seus clientes online, gerando um ciclo de melhoria da satisfação e serviço online. Uma maior satisfação do usuário motivará os viajantes online a continuar usando o CVI na escolha de um destino turístico, dando-lhes razões para promovê-lo a outras pessoas (LARSEN; SØREBØ; SØREBØ, 2009).

É importante empoderar os viajantes a avaliarem suas opções com base nos CVIs e se tornarem mais autônomos em tomar suas decisões com relação ao destino turístico, pois isso pode tornar a experiência de planejamento de viagens mais satisfatório para o indivíduo e reduzir sua dependência do especialista em viagens para todas as tarefas de planejamento (MENDES-FILHO et al., 2018).

Portanto, os empreendimentos hoteleiros e empresários do turismo precisam utilizar a internet para otimizar suas vendas e ficarem atentos, visto que um número crescente de viajantes está comprando pela Internet, sendo essa tendência influenciada pelo uso contínuo CVI no planejamento de viagens (SILVA; MENDES FILHO; MARQUES JÚNIOR, 2019).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto nessa pesquisa, fez-se notável que o CVI é um instrumento de exímia importância, o qual influenciou todo o processo de escolha de destinos turísticos do turista moderno. Acompanhar e incrementar os CVI não apenas fornece informações aos viajantes, mas também reforça a conectividade, criando um ambiente que se traduz em um consumidor leal e buscas futuras através desse serviço (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2018).

A proposta do trabalho foi avaliar os fatores que motivam o uso contínuo de CVI na escolha de um destino turístico. Os resultados demonstraram que os respondentes acham útil o uso contínuo da CVI, pois isso gera satisfação do viajante e a intenção dele em usar continuamente o CVI. Essa pesquisa confirmou o que outros já haviam encontrado em estudos realizados no exterior (BHATTACHERJEE, 2001; LI; LIU, 2014).

Trazer para o centro das discussões o uso do CVI e mostrar como ele pode impactar diretamente a maneira como indivíduos planejam suas viagens atualmente, pode ser decisivo para que a lógica de consumo e planos de marketing de empresas sejam revistos. Discutir as consequências do CVI e sua relação com a escolha de destinos turísticos tem reflexos diretos no modo como as empresas turísticas planejam captar seus clientes.

Através de pesquisas como essa, as empresas podem ter melhor entendimento dos serviços que o cliente almeja e como os CVI se tornaram um importante meio de divulgação. Ignorar a importância das novas tecnologias de informação e sua relação com o Turismo pode significar uma desvantagem tanto para quem pretende vender seus produtos e serviços como

também para quem os procura, uma vez que tais tecnologias vêm se tornando a maneira mais prática e rápida de obter informações e fazer planejamentos relacionados a viagens turísticas.

A contribuição acadêmica da pesquisa foi na utilização do Modelo de Uso Contínuo (BHATTACHERJEE, 2001) dentro do contexto brasileiro, para analisar fatores que motivam o uso contínuo dos CVI na escolha de um destino turístico. Esse modelo é fruto da Teoria de Confirmação de Expectativas (OLIVER, 1980) e do Modelo de Aceitação Tecnológica de Davis (1989), mas que no presente estudo foi avaliado levando em conta uma realidade de uso de CVI por brasileiros que planejam conhecer um destino turístico.

A principal limitação encontrada foi o fato de a pesquisa ter sido realizada somente com estudantes universitários e em apenas uma cidade. Sugere-se que nas próximas pesquisas, o estudo seja realizado com vários perfis de idade e escolaridade, e em várias cidades brasileiras. Outra sugestão de pesquisas futuras seria o uso de métodos qualitativos ou um estudo longitudinal para fornecer informações detalhadas sobre as variáveis estudadas no Modelo de Uso Contínuo.

REFERÊNCIAS

AMARO S.; DUARTE P.; HENRIQUES C. Travelers' use of social media: A clustering approach. **Annals of Tourism Research**, v. 59, p.1-15, 2016.

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

AYEH, J.K.; AU, N.; LAW, R. "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online traveler's attitude toward using User Generated Content. **Journal of Travel Research**, v. 52, p. 437-452, 2013b.

BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: An expectation confirmation Model. **MIS Quarterly**, v. 25, n. 3, p. 351-370, 2001.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97-116, 2000.

BUHALIS, D; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: the state of Tourism research. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 609-62, 2008.

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

CHEN, S.C.; YEN, D.C.; HWANG, M.I. Factors influencing the continuance intention to the usage of web 2.0: An empirical study. **Computers in Human Behavior**, v. 28, p. 933-941, 2012.

CHIN, W. W. How to write up and report PLS analyses. In: Vinzi, V. E.; Chin, W.; Henseler, J.; Wang, H. (Eds.) **Handbook of Partial Least Squares: Concepts, methods and applications**. Springer, New York, pp. 655-690, 2010.

COX, C; BURGESS, S; SELBITTO, C; BUULTJENS J. The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 18, n. 8, p. 743-764, 2009.

DAVIS, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

DIEHL, A.A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FOTIS, J.; BUHALIS, D.; ROSSIDES, N. Social Media use and Impact during the holiday travel planning process. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2012**, p. 13-24, 2012.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER; K.P.; WALSH, G.; GREMLER, D.D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HUR, K.; KIM, T. T.; KARATEPE, O. M.; LEE, G. An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travelers. **Tourism Management**, v. 63, p. 170-178, 2017.

LARSEN, T. J.; SØREBØ, A. M.; SØREBØ, Ø. The role of task-technology fit as users' motivation to continue information system use. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n.3, 2009, p. 778-784.

LEUNG, D.; LAW, R.; HOOF, H. V.; BUHALIS, D. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 3-22, 2013.

LI, H.; LIU, Y. Understanding the post-adoption behaviors of e-service users in the context travel services. **Information and Management**, v. 51, n. 8, p. 1043-1052, 2014.

LIMA JÚNIOR, J.A.; MENDES FILHO, L.; DA SILVA, G. L.; DE SOUZA, J. Comentários de viagem na internet na escolha de um destino turístico: um estudo baseado nas teorias do comportamento planejado e aceitação tecnológica. **Turismo: Visão e Ação**, v. 18, n. 2, p. 300-326, 2016.

LIMAYEM, M.; CHEUNG, C. M. K. Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies. **Information & Management**, v. 45, n. 4, p. 227-232, 2008.

- LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, p. 313-325, 2018.
- LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, p. 458-468, 2008.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Laura Bocco. (Trad.), 4 ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.
- 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, p. 607-625, 2014.
- MENDES FILHO, L.; JORGE, V. A.; SENA JÚNIOR, O. B. S. Percepção do uso de sites de compras coletivas ao adquirir cupons de serviços turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 3, p. 574-593, 2016.
- MENDES-FILHO, L.; MILLS, A. M.; TAN, F. B.; MILNE, S. Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.35, n.4, p. 425-436, 2018.
- MENDES FILHO, L.A.M; TAN, F.B. An overview on User-Generated Content and the empowerment of Online Travellers. **Revista da FARN**, v. 7, n. 2, p.: 17-30, 2008.
- MENDES FILHO, L.; TAN, F.; MILLS, A. User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 3, p.: 20-29. 2012.
- NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. A. Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. **International Journal of Tourism Research**, v. 16, p. 340-350, 2013.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. New York, NY: McGraw Hill, 1994.
- OLIVEIRA, R. K.; CORREA, C. Virtual Reality como estratégia para o marketing turístico. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, v. 10, n. 23, p. 1-12, 2017.
- OLIVER, R. L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-69, 1980.
- OMT - Organização Mundial do Turismo. **E-Business para Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

RAMOS, A. S. M.; MENDES FILHO, L. A. M.; LOBIANCO, M. M. L. **Sistemas e tecnologia da informação no turismo**: Um enfoque gerencial. 1. ed. Curitiba: Prismas, 2017.

RAMOS, C.M.Q.; RODRIGUES, P.M.M.; PERNA, F. Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n. 12, p. 21-32, 2009.

ROCHA, A. R. C; MENDES FILHO, L.; SILVA, D. S.; CHAGAS, M. M. Redes sociais como ferramenta de divulgação de trabalhos científicos apresentados no Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR). **Marketing & Tourism Review**, v. 1, n. 1, p. 1-20, 2016.

SILVA, M. M.; MENDES FILHO, L. 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.

SILVA, M. M.; MENDES FILHO, L. A. M.; MARQUES JÚNIOR, S. Comentarios de viajes online sobre medios de hospedaje: Un abordaje cuantitativo con viajeros de la ciudad de Natal (Brasil). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 28, n. 1, p. 185 - 206, 2019.

SILVA, D. S.; MENDES-FILHO, L. Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem. **Turismo: Estudos & Práticas**, v. 2, n. 2, p. 174-195, 2013.

SILVA, D. S; MENDES FILHO, L; CORRÊA, C. Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. **Passos: Revista de Turismo y patrimonio cultural**, v. 15, n. 1, p. 229-244, 2017.

SILVA, P.; PIMENTEL, V.; SOARES, J. A Utilização do Computador na Educação: Aplicando o Technology Acceptance Model (TAM). **Biblionline João Pessoa**, v. 8, p. 263–272, 2012.

SOUSA, C. A Influência da Internet na Escolha de um Destino Turístico. **Journal of Tourism Studies**, v. 5, n. 5, p. 143-156, 2012.

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

XIANG, Z.; MAGNINI, V.P.; FESENMAIER, D.R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 244-249, 2015a.

XIANG, Z.; WANG, D; O'LEARY, J. T; FESENMAIER, D. R. Adapting to the Internet: Trends in traveler's use of the web for trip planning. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 4, p. 511-527, 2015b.

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.