

UMA ANÁLISE PRELIMINAR DO USO DE COMENTÁRIOS NA INTERNET NA ESCOLHA DE UM DESTINO DE VIAGEM

Danilo Serafim da Silva¹
Luiz Mendes-Filho²

RESUMO

A sociedade atual está vivenciando grandes mudanças de como adquirir informações, devido os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). A indústria do turismo sofreu bastantes mudanças com o avanço das TICs, o qual essas permitiram que as distâncias geográficas fossem diminuídas, possibilitando ao viajante adquirir um produto e/ou serviço do outro lado do mundo. As possibilidades que os usuários possuem para adquirir informações antes de sua viagem utilizando a Internet são inúmeras, permitindo-se assim planejar toda a sua viagem. A internet tem possibilitado aos consumidores obterem as informações necessárias para seu planejamento de viagem através do conteúdo gerado pelo usuário, como por exemplo, os comentários de destinos de viagem na Internet. O objetivo deste artigo é analisar o uso de comentários na Internet na escolha de um destino de viagem, através de um estudo preliminar com universitários do curso de turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

PALAVRAS-CHAVE: Internet. Conteúdo Gerado pelo Usuário. Comentários de Destinos de Viagem.

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: serafimdanilo@hotmail.com

² Doutor em Administração pela Auckland University of Technology (Nova Zelândia). Professor adjunto do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Email: luiz.mendesfilho@gmail.com

INTRODUÇÃO

Com o uso da internet as informações estão apenas a um clique de distância, proporcionando as pessoas adquirirem informações em tempo real. No turismo, essas informações na internet são de suma importância, devido o produto do turismo ser intangível, ou seja, um produto que não pode ser provado antes do consumo. Devido a essa intangibilidade, para a efetivação da venda do produto ou serviço, a internet assume um papel importante na hora de apresentar o produto/serviço do turismo.

O turismo está passando por um processo de transformações, ocasionado pela popularização da Internet. Verifica-se que o uso da internet na indústria do turismo está sendo abordado com grande importância. Por exemplo, Flecha e Da Costa (2004) afirmam que a internet é uma das ferramentas de tecnologia mais adequada para propagar informações sobre serviços do turismo de forma direta e rápida ao internauta. Conforme Quevedo (2007), as pessoas utilizam a internet para obter informações sobre as localidades antes da sua viagem, podendo até mesmo organizar o seu próprio roteiro turístico. As pessoas buscam informações na rede, devido ao fato de que o turismo, antes de vivenciá-lo, é apenas um conjunto de informações disponibilizadas na rede.

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

Para Burgess et al. (2009), os comentários gerados pelos internautas são chamados de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), que são informações e opiniões

disponibilizados por pessoas na Internet sobre determinado produto e/ou serviço. No turismo, os comentários de viagens na Internet (ou seja, uma forma de CGU) escritos pelos próprios viajantes, estão sendo utilizados para o planejamento de seus roteiros turísticos (MENDES FILHO; TAN; MILLS, 2012).

Portanto, o presente artigo tem como objetivo analisar o uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem, através de um estudo preliminar com universitários do curso de turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC)

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

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

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

Cooper et al. (2001) define as TIC's como equipamentos de *hardware*, *software* e *humanware*, como, por exemplo, telex, telefones, fax, computadores, sistemas de gerenciamento de informações, teleconferências, multimídias, *intranet*, *internet*, satélite, entre outros. Dentre essas tecnologias de informação e

comunicação, a internet foi a que proporcionou empresas e clientes interagirem com maior facilidade.

Segundo Cooper (2001, p. 461):

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

Percebe-se que as TIC's têm influenciado fortemente a relação dos diferentes agentes do turismo, as quais têm facilitado à comunicação das empresas turísticas, e com isso os consumidores possuem um maior poder. Além de reduzirem as distâncias, as tecnologias de informação e comunicação ainda ajudam a cortar custos e aumentar a competitividade das empresas. Segundo Poon (1993, p. 58) "todo um sistema de tecnologias de informação está sendo rapidamente difundido por toda a indústria turística e nenhum dos envolvidos escapará dos seus impactos".

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

Biz (2009) aborda que um dos fatores primordiais para o crescimento contínuo da atividade turística está relacionado com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e a internet, as quais permitiram que as pessoas trocassem mais informações umas com as outras, e gerassem um maior fluxo de informações. A internet para o turismo se configura como uma importante

ferramenta tanto para turistas quanto para empresas. Os turistas antes de realizarem suas viagens buscam informações seguras na internet, a fim de satisfazerem as suas necessidades, para que tomem sua decisão na hora de comprar um produto ou serviço.

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

Cacho (2011, p. 18) comenta que a internet representa para o consumidor:

maior comodidade, uma vez que, com o uso de fontes como a *Internet*, é possível com um único clique, comprar passagens, reservar hotéis, localizar no mapa o destino turístico, obter informações diversas sobre o local a ser visitado, além de compartilhar com outros potenciais consumidores sua opinião e experiência da destinação escolhida.

Ainda conforme Cacho (2011, p. 22) os turistas “estão menos interessados em seguir as multidões em pacotes turísticos de massa, pois querem planejar suas viagens do início ao fim.” O uso da internet no planejamento de suas viagens os “liberta dos intermediários (agências de viagens), fazendo com que ele assuma todas as decisões relativas à sua viagem” (CACHO, 2011, p. 36).

A INTERNET E O TURISMO

A tecnologia de informação e comunicação tem provocado grandes mudanças na atualidade, e a atividade turística está entre umas das que mais sofreram impactos com essa adoção. Devido a esse avanço, as mudanças na operação, estrutura e estratégia das organizações têm se adequado a esse novo mundo. Com o surgimento da internet, essa tem possibilitado o acesso a

informações de forma rápida a qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, a apenas a um clique de distância. A utilização de informações em meios eletrônicos no turismo é muito comum, devido o turismo possuir um grande volume de informações dinâmicas. Com isso, o uso da internet como uma ferramenta de busca é indispensável para a ajuda de obtenção de informações sobre lugares, preços, disponibilidade, etc.

Lage (2000) mostra que internet é a mais nova ferramenta de comunicação entre empresa e consumidor. Além dessa interação, os serviços turísticos podem ser personalizados quanto às necessidades de cada cliente e as empresas que adotarem a Internet. Isso será um grande diferencial (BUHALIS, 1998).

Conforme Mendes Filho (2002), o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, e o uso da internet, tem possibilitado aos consumidores obterem as informações necessárias para sua viagem, e esses por sua vez estão cada vez mais confiando nos serviços turísticos oferecidos através da *web*. Os turistas estão cada vez mais utilizando sites em busca de informações para planejar e comprar informações sobre suas viagens.

Grande parte da população mundial possui computadores com acesso à internet, possibilitando assim a essas pessoas adquirirem informações em tempo real, inclusive no turismo, o qual essas pessoas podem buscar informações sobre destinos, hotéis, passagens, passeios, restaurantes, e montar o seu próprio pacote turístico.

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

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

As mídias sociais têm a função de reunir diversas pessoas para interagir umas com as outras, e com isso elas trocam e compartilham informações e conteúdos. Gerando assim a chamada mídia social, chamada assim, pois cada um poderá contribuir para a formação da informação e dos conteúdos. Esses conteúdos, por sua vez, acabam sendo formados por opiniões e experiências de usuários que já experimentaram algum serviço e/ou produto. Gerando assim uma riquíssima troca de informações entre internautas, e formando o chamado boca-a-boca de forma eletrônica. Com o surgimento das mídias sociais, os consumidores transmitem informações e conteúdos uns com os outros, onde essas informações e conteúdos podem ser experiências passadas de algum produto e/ou serviço utilizado.

Na atualidade, antes dos consumidores adquirirem um pacote de uma viagem, por ser um serviço intangível, muitos consumidores procuram de diversas formas na internet adquirirem informações sobre o destino, antes mesmo de sua compra, auxiliando o consumidor no processo de escolha de compra de um serviço.

A Figura 1 mostra as várias formas e maneiras possíveis dos consumidores obterem informações ligadas ao Turismo e Viagens através da Internet.

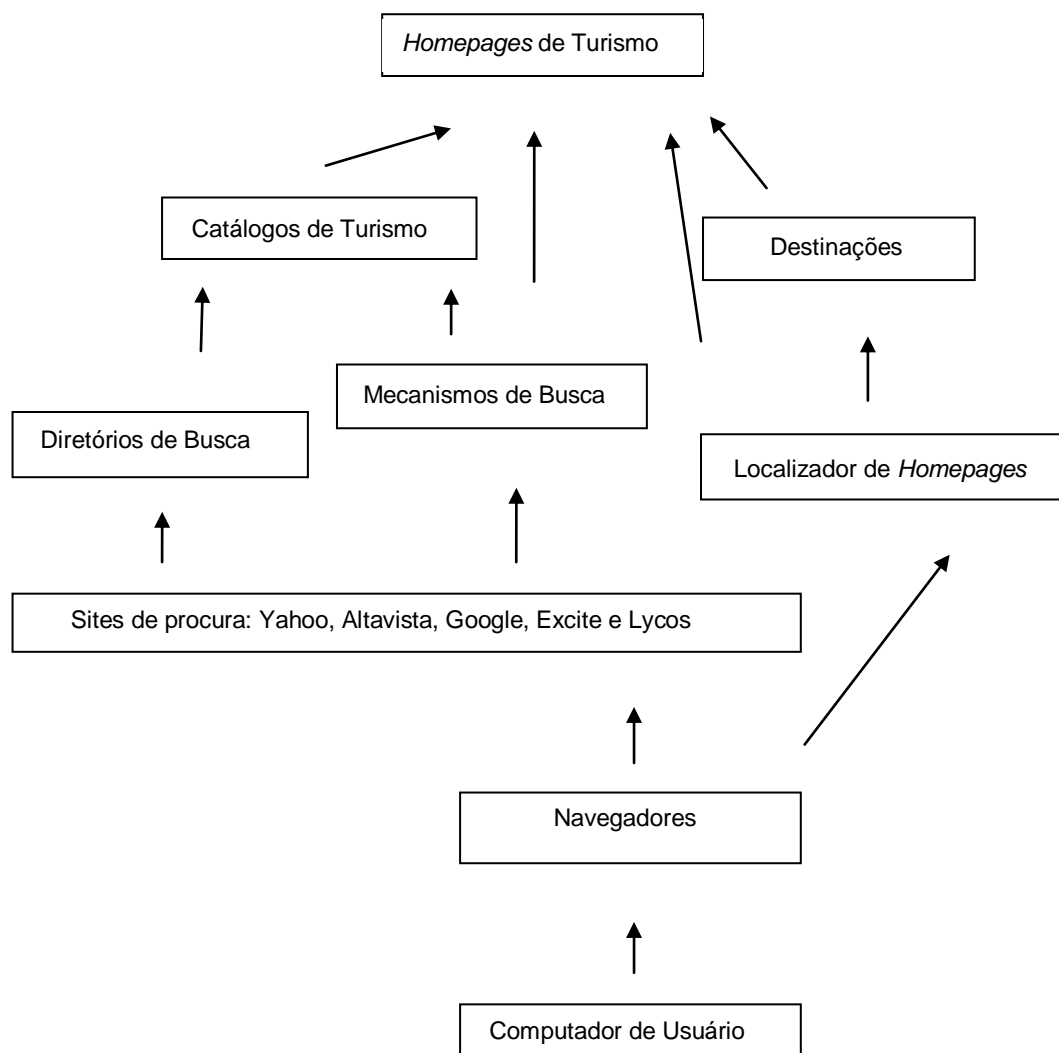


Figura 1 – Informações Turísticas pela Web.
 Fonte: Adaptado de Sheldon (1997).

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

CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO (CGU)

A internet tem provocado grandes mudanças na área do turismo, modificando as práticas de comunicação e os canais de distribuição (KOUMELIS, 2008). Cada vez mais empresas estão incorporando a internet em seus ambientes de negócios (DOOLIN, BURGESS E COOPER, 2002). Os clientes da atualidade estão cada vez mais sendo influenciados pelos sites de viagens relacionados a vendas, comentários e compartilhamento de informações entre turistas, comentários esses vivenciados por experiências passadas (LITVIN, GOLDSMITH E PAN, 2008). Cada vez mais turistas antes de realizarem suas viagens procuram a internet para planejá-la (CAI, FENG E BREITER, 2004). Segundo Gretzel e Yoo (2008), as informações e os comentários gerados pelos turistas na rede estão assumindo grande importância no papel na hora de tomada de decisão de escolha de uma viagem para um turista.

O rápido crescimento e avanço das tecnologias de informação e comunicação, juntamente com o avanço da internet, proporcionaram a propagação e intercâmbio de mídias sociais, que são as principais responsáveis pela difusão dos Conteúdos Gerados pelo Usuário (CGU), também conhecidos como Conteúdo Gerado pelo Consumidor (CGC).

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

Nos últimos anos o CGU na internet tem crescido, provocando uma série de ferramentas genericamente definidas como mídias sociais online, ou seja, as mídias são os comentários e as informações geradas pelos usuários. Conforme Parra-

López et al. (2011), o CGU é uma das áreas que mais cresce na internet, onde mais pessoas estão compartilhando uns com os outros fotos, vídeos, como por exemplo, Flickr e o Youtube. Essas ferramentas permitem que qualquer pessoa em qualquer lugar, a qualquer hora possa pesquisar, acessar, organizar, partilhar, anotar e contribuir para algum conteúdo de maneira colaborativa, fazendo com que mais informações sejam acrescentadas.

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

O CGU, segundo Aarsal, Backman e Baldwin (2008), pode ser considerado uma comunicação boca-a-boca, sendo de forma eletrônica. Além do mais, o CGU pode ser considerado com uma das mais influentes fontes de informações para as viagens. Os usuários, além de utilizarem a internet para obter informações sobre localidades, se envolvem para trocar informações sobre experiências passadas sobre produto e/ou serviço. Segundo Fernando (2007), sites que possuem CGU podem ser comparados com o marketing boca-a-boca, já que se alguém tem alguma opinião sobre algum serviço e/ou produto, esse usuário irá compartilhar suas opiniões e experiências com outros usuários.

Utilizando o CGU, os consumidores podem buscar informações sobre localidades, antes de realizarem suas viagens e, além disso, os viajantes são capazes de analisar textos, imagens e vídeos que são postados por outros usuários dando as suas opiniões e avaliações sobre serviços e/ou produtos através das mídias sociais.

METODOLOGIA

O presente trabalho tem caráter descritivo-exploratório, onde foi realizada pesquisa de campo a fim de explorar informações relacionadas ao tema com o objetivo de analisar o uso de comentários na Internet (considerado uma forma de CGU) na escolha de um destino de viagem, através de um estudo preliminar com universitários do curso de turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Segundo Gil (1994) a pesquisa exploratória é caracterizada no sentido de proporcionar uma visão mais ampla sobre determinado fato.

A pesquisa tem abordagem quantitativa, a qual se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Conforme Richardson (1999, p. 70), a abordagem quantitativa se caracteriza “pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. Deste modo, a utilização de métodos estatísticos possibilita uma margem de segurança quanto às inferências feitas.

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

Para a realização da coleta de dados, utilizou-se como panorama o processo de escolha de um destino turístico através dos Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI).

A população estudada foi composta por universitários que já tinham visualizado informações de destinos na internet. Foi aplicado um questionário com 30 universitários do curso de turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, no Campus de Natal, entre os dias 23 e 30 do mês de setembro de 2013 na Cidade de Natal/RN.

O instrumento foi composto por 12 questões fechadas, sendo para levantamento do perfil dos entrevistados, como também relacionadas ao uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com os questionários aplicados, foi identificado o perfil dos universitários entrevistados, dos quais 33% são do gênero masculino e 67% do gênero feminino. Com relação à faixa etária, 67% dos entrevistados têm de 18 a 25 anos, 27% têm de 26 a 34 anos, e 6% de 35 a 49 anos, indicando a predominância de jovens entre 18 e 34 anos (94%).

Em relação a sua escolaridade, 93% dos entrevistados têm graduação, e 7% pós-graduação. Com esses dados, verificou-se que os entrevistados possuem qualificação educacional.

Com relação à experiência com internet, 93% a utiliza há 8 a 10 anos, e 7% a utiliza há mais de 10 anos. A partir dos dados, verificou-se que 100% dos entrevistados possuem mais de 8 anos de experiência com a internet, mostrando-se assim que, os entrevistados já estão familiarizados com a utilização da internet.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

Gênero	Frequência	Porcentagem %
Masculino	10	20%
Feminino	20	80%
Faixa Etária	Frequência	Porcentagem %
De 18 a 25 anos	20	67%
De 26 a 34 anos	8	27%
De 35 a 49 anos	2	6%
De 50 a 64 anos	0	0%
Mais de 64 anos	0	0%

Escolaridade	Frequência	Porcentagem %
Ensino Fundamental	0	0%
Ensino Médio	0	0%
Graduação	28	93%
Pós-Graduação	2	7%
Experiência com Internet	Frequência	Porcentagem %
01 ano ou menos	0	0%
De 02 a 04 anos	0	0%
De 05 a 07 anos	0	0%
De 08 a 10 anos	28	93%
Mais de 10 anos	2	7%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Quanto à utilização de Comentários de Destinos de Viagens na Internet (CDVI), 100% já utilizaram CDVI na escolha de um destino turístico. Verifica-se na tabela 2 a alta visualização e uso de Comentários de Destinos de Viagens na Internet na escolha de um destino turístico.

Tabela 2: Uso do CDVI na escolha de um destino turístico

Você já visualizou / usou Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) na escolha de um destino turístico?	Frequência	Porcentagem %
Sim	30	100%
Não	0	0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A tabela 3 mostra que 67% dos entrevistados foram influenciados pelos Comentários de Destinos de Viagem na Internet na escolha de um destino turístico. O que comprova que os Comentários de Destinos de Viagem na Internet influenciam mesmo na escolha de um destino turístico, visto que 67% dos entrevistados, ou seja, 20 pessoas, afirmaram isso.

Tabela 3: Influência do CDVI na escolha de um destino turístico

Os Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) influenciaram na sua escolha de um destino turístico?	Frequência	Porcentagem %
Sim	20	67%
Não	10	33%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Com relação à escolha de um destino de viagem, a tabela 4 mostra que 67% dos entrevistados escolheriam o destino turístico, mesmo que esse não tenha CDVI, contra 33% dos entrevistados que não escolheria um destino turístico que não possui Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI). O que comprova que o CDVI é importante para ajudar na decisão do destino turístico, mas não é o mais essencial para a decisão dos entrevistados.

Tabela 4: Escolha de um destino turístico que não possui CDVI

Você escolheria um destino turístico que não possui Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ?	Frequência	Porcentagem %
Sim	20	67%
Não	10	33%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Com relação à quantidade de vezes que os entrevistados fazem uso de Comentários de Destinos de Viagens na Internet (CDVI) ao escolher um destino turístico, a tabela 5 mostra 50% dos entrevistados utilizam de 01 a 05 vezes ao fazer escolha de um destino turístico, e 17% faz uso de 6 a 10 vezes.

Tabela 5: Quantidade de vezes que foi feito uso CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico

Quantas vezes você faz uso de Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer a escolha de um destino turístico?	Frequência	Porcentagem %
De 01 a 05 vezes	15	50%
De 06 a 10 vezes	5	17%
De 11 a 15 vezes	0	0%
De 16 a 20 vezes	0	0%
De 21 a 25 vezes	0	0%
Mais de 25 vezes	0	0%
Nunca	10	33%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A tabela 6 mostra a frequência do uso do Comentário de Destino de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer escolha de um destino turístico. Verifica-se que 24% dos entrevistados ocasionalmente fazem uso do CDVI, outros 18% raramente utilizam o CDVI, e 17% usam frequentemente o CDVI.

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

Com que frequência você faz uso de Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer a escolha de um destino turístico?	Frequência	Porcentagem %
Raramente	5	18%
Ocasionalmente	7	24%
Às vezes	5	17%
Frequentemente	6	17%
Muito Frequentemente	0	0%
Todas as vezes que eu planejo uma viagem	0	0%
Nunca	7	24%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Com relação à média de tempo que se faz uso de Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI), verifica-se na tabela 7, que 60% usam o CDVI menos de meia hora, e 7% de ½ hora a 1 hora. O que demonstra que os entrevistados não

precisam de muito tempo para ler os comentários de viagem quando estão escolhendo um destino turístico.

Tabela 7: Média do tempo de uso do CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico

Em média, quanto tempo você faz uso de Comentário de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer sua escolha de um destino?	Frequência	Porcentagem %
Nunca	0	0%
Quase nunca	10	33%
Menos de meia hora	18	60%
De ½ hora à 1 hora	2	7%
De 1 a 2 horas	0	0%
De 2 a 3 horas	0	0%
Mais de 3 horas	0	0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Verifica-se na tabela 8 que 100% dos entrevistados utilizam o Facebook.com para visualizar Comentários de Destinos de Viagens na Internet, 100% utilizam o TripAdvisor.com, 67% utilizam Melhoresdestinos.com.br, 67% utilizam blogger.com, 50% utilizam o Feriasbrasil.com, e 50% usam o mochileiros.com. Facebook e TripAdvisor são realmente os sites de comentários de destinos de viagens na Internet mais utilizados pelos universitários entrevistados.

Tabela 8: Websites utilizados para visualizar o CDVI ao fazer a escolha de um destino turístico

Quais websites você visualizou os Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao fazer sua escolha de um destino turístico? (Marque tantos quantos se aplicarem)	Frequência	Porcentagem %
Facebook. Com	30	100%
TripAdvisor.com	30	100%
Melhoresdestinos.com.br	20	67%
Blogger.com	20	67%
Feriasbrasil.com.br	15	50%

Mochileiros.com	15	50%
Viajeaqui.abril.com.br	0	0%
Multishow.globo/semdestino.com	0	0%
Qype.com.br	0	0%
Outros	0	0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Com relação à quantidade de vezes que os entrevistados costumam postar Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) após a sua viagem, verifica-se na tabela 9 que 90% dos entrevistados nunca postam algum comentário após sua viagem, 3% raramente, 7% ocasionalmente. Percebe-se que são poucos os universitários que postam algum comentário após sua viagem na internet, mesmo fazendo uso do CDVI para escolher o seu destino.

Tabela 9: Quantidade de vezes que o entrevistado escreveu CDVI após a sua viagem

Quantas vezes você costuma postar / escrever Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) após sua viagem?	Frequência	Porcentagem %
Nunca	26	90%
Raramente	1	3%
Ocasionalmente	3	7%
Às Vezes	0	0%
Frequentemente	0	0%
Muito frequentemente	0	0%
Todas as vezes que eu planejo uma viagem	0	0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Portanto, conclui-se pelos dados da pesquisa de campo que os entrevistados utilizam Comentário de Destinos de Viagem na Internet, e que são influenciados por esses. Vale salientar que o público desta pesquisa é jovem e possui entre 18 e 34 anos, ou seja, 94% dos entrevistados, além disso, 93% dos entrevistados têm graduação, e ainda têm de 8 a 10 anos de experiência com internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o grupo estudado, percebe-se que os universitários utilizam Comentários de Destinos de Viagem na Internet (CDVI) ao escolher um destino turístico, visto que 100% dos entrevistados afirmaram isto. Desses, a predominância na faixa etária é entre 18 e 34 anos, e utilizam a internet há mais de 8 anos. Verifica-se também que 67% dos entrevistados, ou seja, a maioria foi influenciada pelo CDVI na escolha de um destino turístico.

Com base nos dados, e levando em consideração a amostragem que usou o CDVI na escolha de um destino turístico, verifica-se que 100% já usou CDVI na escolha de um destino turístico. Os universitários entrevistados fazem uso destes comentários de 01 a 05 vezes ao escolher um destino, e com relação à frequência, percebe-se que 24% usam o CDVI ocasionalmente ao planejar uma viagem. Por outro lado, os dados mostram que ainda são poucos universitários que postam comentários após a sua viagem, ou seja, apenas 10% dos entrevistados.

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

Por fim, é importante destacar como limitação desse estudo preliminar, que a pesquisa foi realizada com uma pequena amostra composta por 30 universitários, e que, portanto, pode não representar a realidade dos viajantes

brasileiros. Para isso, sugere-se que seja realizado esse mesmo estudo com amostras maiores (utilizando técnicas de pesquisas mais avançadas, como por exemplo, modelagem de equações estruturais) e com perfis de pessoas variados para que possa representar o perfil de uso do CDVI no turismo no Brasil.

A PRELIMINARY ANALYSIS OF THE USE OF REVIEWS ON THE INTERNET IN CHOOSING A TRAVEL DESTINATION

Abstract

The present society is experiencing major changes in how to get information due to the progress of the Information and Communication Technology (ICT). The tourism industry suffered a lot of changes with the advancement of ICTs, which allowed that geographic distances were reduced, enabling the traveler to purchase a product and/or service across the world. Chances that users have to get information before your trip using the Internet are numerous, allowing them plan their entire travel. The internet has enabled consumers to obtain information necessary for their trip planning through the user-generated content, such as reviews of travel destinations on the Internet. The objective of this paper is to analyze the use of reviews on the Internet in choosing a travel destination, through a preliminary study with undergraduate tourism students of the Federal University of Rio Grande do Norte.

Keywords: Internet. User-Generated Content. Reviews of Travel Destinations.

REFERÊNCIAS

ARRIGA, M.; LEVINA, N. **Social dynamics in online cultural fields.** Artigo apresentado no 29th International Conference on Information Systems (ICIS'08), Paris, 2008.

ARSAL, I.; BACKMAN, S.; BALDWIN, E. **Influence of an online travel community on travel decisions.** In: P. O'Connor, W. Höpken e U. Gretzel. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 82-93). New York: Springer Wien, 2008.

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

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

BUHALIS, Dimitrios. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**. v. 19, n. 5, pp. 409-421, 1998.

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

CAI, L. A.; FENG, R.; BREITER, D. Tourist purchase decision involvement and information preferences. **Journal of Vacation Marketing**. v. 10, n. 2, pp. 138-148, 2004.

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

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

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

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

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

FLECHA, A. C.; DA COSTA, J. I. P. O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso em agência de viagens. **Caderno Virtual de Turismo**. v. 4, n. 4, pp. 44-56, 2004.

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

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

KOUMELIS, T. **eTourism futures forum to explore the information communication technologies revolution**, 2008.

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

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

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 Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFRN, Natal, 2002.

MENDES FILHO, Luiz A. M.; 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, pp. 20-29. 2012.

NORMAN, Au; BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. **Complains on the online environment: The case of Hong Kong Hotels**. In: W. Höpken, U. Gretzel e R. Law (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2009 (pp. 73-85). New York: Springer Wien, 2009.

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

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

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

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

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

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

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 25. out. 2013

Aprovação Final: 18. dez. 2013

Referência (NBR 6023/2002)

SILVA, Danilo Serafim da; MENDES-FILHO, Luiz. Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 2, n. 2, p. 174-195, jul./dez. 2013.