

A Influência de Comentários em Mídias Sociais acerca de Destinos Turísticos (In)desejados

Maria Natalia Ferreira da Silva¹
Francisco Vicente Sales Melo²

Resumo

Este trabalho tem como objetivo a análise do modo pelo qual os comentários publicados em mídias sociais influenciam na avaliação, atitude e intenção de visitar um destino turístico in(desejado) por parte do consumidor. Devido à natureza do problema, foi realizada uma pesquisa quantitativa causal. A coleta de dados ocorreu por meio de um *survey* online com estudantes universitários. Houve a realização de uma pesquisa bibliográfica acerca de comentários online em mídias sociais, e empírica, por meio de uma pesquisa de campo com aplicação de questionários. Dentre os itens explorados, foram mensurados o grau de interesse dos indivíduos pelos comentários e o nível de utilidade e de confiança pelos usuários em relação aos comentários *online*. O *software* SPSS foi utilizado para a importação dos dados e foi realizada a análise ANOVA *two way*. Como principais achados, constatou-se que os indivíduos que estão no grupo de cidade desejada e com comentários negativos não apresentam uma atitude negativa em relação aos comentários do que os que estão no grupo de cidade indesejada e com comentários positivos, assim como as pessoas desses mesmos grupos têm maior intenção de visita. Além disso, os indivíduos inseridos no grupo de cidade desejada e com comentários negativos deram menos importância às avaliações dos comentários do que os inseridos no grupo de cidade indesejada e com comentários positivos. Este estudo contribui para a academia, para as Ciências Sociais Aplicadas e para o turismo, tendo em vista que não há muitos experimentos que nessa área. Além disso, elucida um tema cujo caráter é bastante atual em meio à era da informação, abordando os conceitos de forma mais clara. Vale salientar que não há investigações envolvendo todas

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Especialista em Linguística Aplicada ao Ensino de Língua Inglesa pela Faculdade Frassinetti do Recife, Tecnóloga em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, Graduada em Letras – Português e Inglês (Licenciatura) pela Universidade de Pernambuco. <http://lattes.cnpq.br/4141080005227682>. marianataliafs@gmail.com.

² Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará. Foi Professor da Universidade Federal de Pernambuco, Editor-Chefe da Revista Gestão.Org e líder de tema EPQ/ANPAD. Pós-doutor em Administração pelo PPGA/UECE (PNPD-Capes), Doutor em Administração pelo PROPAD/UFPE, Mestre em Administração pelo PROPAD/UFPE, Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará, Especialista em Pesquisa Científica pela Universidade Estadual do Ceará, Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza e tem Formação Superior em Gestão Estratégica de Empresas pela Faculdade Integrada do Ceará. É professor dos seguintes programas: PROPAD/UFPE, PPHTur/UFPE e PPGIC/UFPE e faz parte do grupo de pesquisas GEMAQ-UFPE e MKP-UFPE. <http://lattes.cnpq.br/6073389370524247>. vicismelo@gmail.com.



XVII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

IMPACTOS DA PESQUISA E DA
PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E
HOSPITALIDADE NA SOCIEDADE

02 A 04 DE DEZEMBRO DE 2020
WEBSEMINÁRIO
ANAIS ANPTUR | ISSN 2359-6805

as variáveis como no modelo teórico proposto na presente pesquisa. Este artigo inicia pela introdução referencial teórico, o método, a população e a amostra, o procedimento de coleta de dados, a apresentação e discussão dos resultados, o perfil sociodemográfico dos respondentes, a confiabilidade dos itens, a análise do modelo teórico proposto, a conclusão e limitações e sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Comentários; Destinos Turísticos.