

Categorização das Decisões de Viagem de Viajantes por Meio do Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma proposta para gestão de marketing de conteúdo

Jackson de Souza^a
Gislainy Laíse da Silva^b
Sérgio Marques Júnior^c

Resumo

O marketing tem sido um campo muito presente no mercado e nos estudos sobre o turismo, e destaca-se a constante necessidade de aperfeiçoamento de suas práticas, tendo em vista as mudanças e a complexidade tanto do consumidor quanto da própria atividade turística. Neste artigo, é apresentada a técnica de marketing de conteúdo, inferindo sua importância para o turismo, especialmente na divulgação de destinos em âmbito virtual, atenuando a baixa qualidade dos portais oficiais e levando informação relevante e valiosa ao consumidor. Para isso, foi realizado um estudo exploratório e descritivo, com resultados quantitativos e qualitativos obtidos a partir do monitoramento on-line de uma comunidade virtual de viajantes. Por meio da análise de conteúdo, descreveu-se o ranking dos assuntos mais buscados, como “Dicas de Roteiro”, “Dicas Gerais”, “Hospedagem Alternativa”, “Custos” etc., e foram identificadas as decisões em categorias já estabelecidas e em novas categorias, como “Acessórios de viagem”, “Câmbio e transações financeiras” e “Comunicação”. A identificação das categorias e dos itens apresentados consiste em apenas uma das diversas etapas para o desenvolvimento do marketing de conteúdo de uma organização, em que proposições de *frameworks* de produção de conteúdo devem ser levadas em conta. Assim, esta pesquisa pode instigar novos estudos de monitoramento do marketing de conteúdo no turismo, além de auxiliar produtores de conteúdo do turismo a desenvolverem trabalhos eficazes com esta importante técnica.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo; Conteúdo gerado pelo usuário; Decisões de viagem; Monitoramento online.

Abstract

Categorization of Travel Decisions by Travelers Through User-Generated Content: a proposal for content marketing management

Marketing has been a very active field in the tourism market and studies, mainly because of the constant need to improve its practices, considering the changes and complexity of both the consumer and the tourism activity itself. This article presents the content marketing technique inferring its importance for tourism, especially for the dissemination of destinations in a virtual environment, attenuating the low quality of

- a. Doutorando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Docente de Curso Técnico em Hospedagem no Instituto Federal do Pará (IFPA-Campus Altamira). Altamira, Pará, Brasil. E-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br
- b. Doutoranda em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: gislainylaise@hotmail.com
- c. Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: sergio@ct.ufrn.br

official sites, and bringing relevant and valuable information to the consumer. For this, we carried out an exploratory and descriptive study, with quantitative and qualitative results, based on the online monitoring of a virtual community of travelers. Based on content analysis, we ranked the most searched subjects, such as “Tourist Itinerary Tips”, “General Tips”, “Alternative Accommodation”, “Costs”, etc., and identified the decisions in already established categories and in new categories, such as: “Travel accessories”, “Exchange and financial transactions” and “Communication”. Identifying the categories and the items presented consist only of one of the several steps for the development of an organization’s content marketing, considering proposals for content production frameworks. Thus, this research can instigate new studies of content marketing monitoring in tourism, besides helping producers of tourism content to develop effective works with this important technique.

Keywords: Content marketing; User-generated content; Travel decisions; Online monitoring.

Resumen

Categorización de las Decisiones de Viaje de los Viajeros Através de Contenido Generado por el Usuario: una propuesta para la gestión del marketing de contenidos

El marketing ha sido un campo presente en el mercado y en los estudios sobre turismo, principalmente por la constante necesidad de mejora de sus prácticas ante los cambios y la complejidad tanto del consumidor como de la propia actividad turística. En este artículo se presenta la técnica de marketing de contenidos, infiriendo su importancia para el turismo, especialmente para la difusión de destinos en ámbito virtual, atenuando la baja calidad de los sitios oficiales y aportando información relevante y valiosa al consumidor. Para ello, se realizó un estudio exploratorio y descriptivo, con resultados cuantitativos y cualitativos, basado en un monitoreo en línea en una comunidad virtual de viajeros. A partir del análisis de contenido, se describió el ranking de los temas más buscados, entre ellos, “Itinerarios turísticos”, “Consejos generales”, “Alojamientos alternativos”, “Costos”, etc.; además, se identificaron categorías ya establecidas y nuevas, tales como: “Accesorios de viaje”, “Transacciones financieras y cambiarias” y “Comunicación”. La identificación de las categorías y los ítems presentados consiste en uno de los varios pasos para el desarrollo del marketing de contenidos de una organización, y deben tenerse en cuenta las propuestas de marcos de referencia de producción de contenidos. Esta investigación puede impulsar nuevos estudios de monitoreo de marketing de contenidos en turismo, además de ayudar a los productores de contenidos turísticos a desarrollar trabajos efectivos con esta importante técnica de marketing.

Palabras-clave: Marketing de contenidos; Contenido generado por el usuario; Decisiones de viaje; Monitoreo en línea.

INTRODUÇÃO

A partir dos anos 1990, o advento massivo da internet possibilitou alterações graduais no perfil do público consumidor, em diversas indústrias. Esta ferramenta de comunicação desencadeou o surgimento das mídias sociais e, desde então, o usuário deixou de ser um consumidor tradicional e tornou-se um produtor de conteúdo, com a habilidade de influenciar no consumo das marcas devido às suas constantes opiniões sobre a qualidade dos bens e serviços.

Tal situação reflete na atividade turística. Além de poder qualificar o produto turístico, o consumidor desenvolveu um perfil mais autônomo, em que ele tende a buscar informações de destinos em mídias sociais e *blogs* de viagem, por exemplo, e realizar um planejamento que se adeque, ao máximo, às suas vontades (Silva, Mendes-Filho & Marques Júnior, 2019).

O conteúdo buscado pelos viajantes em tais portais, a fim de planejarem suas viagens, é chamado, na literatura, de conteúdo gerado pelo usuário (CGU), tendo algumas denotações específicas para o turismo, como *online travel reviews* (OTRs) e comentários de viagens *online* (CVOs). O CGU emerge como um especial aliado para o entendimento do comportamento do consumidor turístico e, nos últimos anos, são crescentes os estudos que buscam mensurar aspectos comportamentais a partir do CGU em mídias sociais, como podem ser observados em Chen et al. (2015), Savolainen (2015), Yilmaz (2017), entre outros.

Além disso, o CGU pode atuar como um importante antecedente para a (recente) temática que será abordada neste trabalho: o marketing de conteúdo. Esta ferramenta, considerada parte do marketing pós-moderno (Susic & Peric, 2016), desencadeou-se essencialmente pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs), e corresponde a uma evolução dos princípios do marketing direto, marketing de relacionamento, marketing digital e das relações públicas (Garritano, 2017).

A premissa do marketing de conteúdo é difundir assuntos relevantes na internet, com a finalidade de atrair ou manter um relacionamento com os consumidores já existentes. Cabe frisar que tal conteúdo deve ser valioso, a ponto de atender às necessidades do dia a dia do indivíduo (Müller & Christandl, 2019).

Para criar e identificar um conteúdo relevante e valioso, a empresa ou a marca deve ter consciência das necessidades informativas de seu público-alvo, e isso é realizado por meio de uma “escuta ativa”, isto é, coletando *feedbacks* de clientes e realizando monitoramentos nas mídias sociais, por exemplo (Jarvinen & Taiminen, 2016).

Logo, o conteúdo a ser difundido pode advir de estudos do próprio comportamento do viajante, como por exemplo, por meio do CGU, em que *insights* de conteúdos para serem disponibilizados nos portais oficiais dos destinos, ou empresas, podem ser resultados da verificação das dúvidas relacionadas ao planejamento de viagens, por parte do viajante, em mídias sociais.

Desse modo, a questão que norteou o presente estudo foi: De que forma podem ser categorizadas as decisões de viagem dos consumidores turísticos que utilizam as mídias sociais para planejarem suas viagens?

Essa pesquisa se justifica por trazer um resultado qualitativo do CGU, uma necessidade apontada por Amaral et al. (2015), os quais apontam que são representativos os estudos quantitativos na área, buscando mensurar os antecedentes do uso do CGU para planejamento de viagens, mas que pouco se expõe – nas publicações científicas – o que o usuário realmente discute nele. Assim, como viés prático, este estudo tende a beneficiar diretamente gestores de destinos e organizações turísticas com uma fonte de informação para a produção de conteúdo.

Para tanto, o objetivo geral deste artigo consiste em categorizar as decisões de viagem de consumidores turísticos brasileiros, a partir de um monitoramento *online* de conteúdo gerado pelo usuário, em uma comunidade virtual de viajantes, no *Facebook*. Para atingi-lo, especificidades foram atribuídas, como

realizar um monitoramento do conteúdo gerado pelo usuário na comunidade virtual, e interpretar o CGU e categorizar as dúvidas relacionadas às viagens, por parte dos usuários.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: após estes aspectos introdutórios será apresentada a revisão de literatura, abordando as temáticas do marketing de conteúdo, comportamento do consumidor turístico e do conteúdo gerado pelo usuário; logo após serão explicados os procedimentos metodológicos, em que estão descritos todos os passos para a realização do monitoramento *online* e da análise dos dados; por conseguinte, os dados serão apresentados e discutidos no tópico “resultados e discussão”; e, ao final, são explanadas as conclusões a partir da análise realizada, seguidas das referências.

MARKETING DE CONTEÚDO

A história do marketing passou por três eras (produção, vendas e marketing) e, ao longo delas, as estratégias para conquistar o consumidor necessitaram de aperfeiçoamento, tendo em vista as complexidades inerentes a ele (Moretti, Oliveira & Souza, 2018).

Do marketing de massa passou-se para a segmentação, iniciaram-se as estratégias de relacionamento, e atualmente existe a tendência de as marcas procurarem experimentar os mais variados tipos de ações, pois seu público-alvo não é mais (ou apenas) aquele que passa horas vendo TV, ouvindo rádio, ou presta atenção nos impressos que chegam através das ruas, e sim um público com hábitos diversificados, que para serem atingidos, estratégias inovadoras de comunicação devem ser traçadas pelo emissor.

O marketing de conteúdo, neste sentido, compõe mais uma estratégia da chamada Comunicação Integrada de Marketing (CIM), a qual se refere a um conjunto articulado de esforços, em que são utilizadas diversas ferramentas de comunicação para transmitir e reforçar a mensagem de uma marca na mente do consumidor (Palacio & Molina, 2015).

A premissa do marketing de conteúdo é difundir assuntos relevantes e valiosos, atendendo as necessidades e os desejos do dia a dia do usuário. Tomando como exemplo uma marca de cosméticos, as estratégias de marketing de conteúdo para a captação e retenção de clientes poderá ocorrer a partir da divulgação de conteúdos relacionados à importância e formas de utilizar xampus e condicionadores, como aplicar tintura nos cabelos, composições e variações de cremes hidratantes e modos de aplicá-los, dentre outros aspectos.

Para a atividade turística, o conteúdo pode ser diverso. Antes de viajar, o futuro visitante de um destino poderá ter dúvidas, especialmente se se tratar de uma viagem à lazer, e sua primeira vez em um destino. As pesquisas podem englobar em como se portar nos locais, o que vestir, quais os tipos de refeições que as pessoas mais comem no local, quais as regras aeroportuárias, quais os locais do destino onde se recomenda hospedagem e passeio, como realizar transações financeiras, dentre muitos outros assuntos. Deste modo, uma forma de uma organização ou destinação turística conseguir engajamento de possíveis consumidores poderá corresponder à difusão de tal conteúdo.

Destaca-se que, a ideia não é captar o público à empresa ou ao destino em curto prazo, e sim desenvolver engajamento, este responsável por manifestar sentimento do consumidor em relação à marca. O consumo direto de bens e serviços geralmente resulta em um tempo mais longo se comparado a outras técnicas de marketing (Holliman & Rowley, 2014).

Em um estudo desenvolvido por Sosic e Peric (2016), os autores, ao abordarem o marketing de conteúdo como uma ferramenta do chamado marketing pós-moderno, caracterizado pela descentralização do “poder” das marcas, corroboram com as ideias apresentadas de que o consumidor, atualmente, procura evitar as formas mais clássicas de divulgação (ex.: publicidade). Além disso, os autores inferem que as atividades de marketing de conteúdo podem ser diversas, utilizando-se de *blogs*, estudos de caso, vídeos, palestras, etc. e a finalidade é atingir o (novo) conceito dos 3 E's (educar, engajar e entreter).

Além disso, por abranger aspectos menos financeiros e mais criativos, o marketing de conteúdo aparece como uma alternativa para atenuar a baixa qualidade dos portais de destinos turísticos, visto que muitos deles possuem informações desatualizadas, sem alimentação frequente por parte de seus desenvolvedores, além de uma linguagem mais impessoal, tendo perdido, assim, espaço para os *blogs* de viagem, por exemplo (Sosic & Peric, 2016).

Frisa-se, também, que alguns autores especificam o termo desta “nova” prática de marketing para “Marketing de Conteúdo Digital” (MCD), especialmente porque, de acordo com a literatura, a prática de difundir conteúdo relevante e valioso para o dia a dia do público-alvo de uma marca advém de muitas décadas atrás.

De acordo com Pulizzi (2016), o primeiro registro de uma estratégia de marketing de conteúdo consistiu na revista *The Furrow*, criada, lançada e distribuída pela marca *Deere & Company* (líder mundial na fabricação de equipamentos agrícolas), não para vender diretamente os equipamentos *John Deere*, como um catálogo faria, mas para ensinar aos fazendeiros as novas tecnologias e como eles poderiam ser empresários e fazendeiros de maior sucesso. Logo após, vieram o Guia *Michelin*, em 1900, o livro de receitas da marca *Jell-O*, dentre outros marcos que se caracterizam como marketing de conteúdo (Pulizzi, 2016).

Dessa forma, o MCD nada mais é do que um aperfeiçoamento do marketing de conteúdo tradicional, que vem ganhando mais adeptos e atuando como uma inovação de marketing na última década.

Ao mesmo tempo, apesar de ser uma prática muito presente no mercado, seu estudo científico ainda se mostra incipiente e com lacunas para um crescente desenvolvimento. Percebe-se que muitos estudos exploratórios, isto é, com o objetivo de melhor entender este fenômeno, têm sido realizados em anos recentes (Järvinen & Taiminen, 2016; Wall & Spinuzzi, 2018). Outros estudos centram-se na criação de modelos empresariais (Mansour & Barandas, 2017; Naseri & Noruzi, 2018), e outros trabalham com a identificação de variáveis por meio de estudos experimentais com o consumidor (Lou, Xie, Feng & Kim, 2019; Müller & Christandl, 2019).

No estudo de Müller e Christandl (2019), entretanto, os autores, ao fazerem um comparativo entre conteúdo patrocinado, CGU e marketing de conteúdo, não conseguiram desenvolver qualquer hipótese relacionada ao marketing de conteúdo, justamente pela escassez de trabalhos relacionados à mensuração de variáveis de comportamento.

Portanto, desenvolver estudos acerca desta temática, além de procurar preencher as lacunas e desenvolver a incipiente teoria existente (Sosic & Peric, 2016; Garritano, 2017; Müller & Christandl, 2019), pode auxiliar no aperfeiçoamento das teorias sobre o comportamento do consumidor. A inserção desta temática no campo do turismo pode, além de aumentar o conhecimento na área de comportamento do consumidor turístico, auxiliar empresas e, sobretudo, destinos que, cada vez mais, argumentam sobre a impossibilidade de altos investimentos em promoção, e a necessidade de emergir seus portais na internet, visto que grande parte deles se encontram obsoletos.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO

Ao iniciar esta discussão, é importante enfatizar que os consumidores turísticos são divergentes entre si. Conforme Costa et al. (2010), vários fatores podem determinar as motivações dos turistas, como a personalidade, o estilo de vida, as experiências passadas (tanto como turista quanto na sua vida cotidiana), sua autoimagem, dentre outros. Além disso, é importante observar que dificilmente um turista será motivado por apenas um fator. Dessa maneira, para escolher um produto ou serviço, o consumidor tem suas decisões influenciadas por fatores internos e externos.

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), as motivações podem ser categorizadas quanto aos fatores físicos, emocionais, pessoais, desenvolvimento pessoal, *status* e culturais. Tais elementos se caracterizam como internos, pelo fato de dependerem apenas do próprio turista. Os externos podem ser: a disponibilidade de produtos adequados; conselho do agente de viagens; informações obtidas sobre destinos; organizações de turismo e meios de transporte para realizar a viagem; recomendação boca a boca de amigos e da família; restrições políticas a viagens, como por exemplo, concessão de vistos, requerimentos, guerras e convulsões; problemas de saúde e exigências de vacinação na destinação; promoções especiais e ofertas de organizações de turismo (Swarbrooke & Horner 2002).

Conforme Serra e Alfinito (2020), as necessidades e desejos dos consumidores são resultados de diversos aspectos que abarcam dimensões sociais, institucionais, transculturais e psicológicas. Além disso, o consumo de produtos e serviços turísticos vem ocorrendo cada vez mais mediado pela internet, logo, também existem diferenças entre os consumidores turísticos *online*, e são vários os motivos que os impulsionam a comprar na *internet*, como por exemplo, a familiaridade com a tecnologia, a facilidade e comodidade, dentre outros fatores.

Nesse contexto, Thomaz, Biz e Gândara (2013) sinalizam que este novo cenário desencadeou diversas mudanças no comportamento do consumidor e surgiram novos segmentos de turismo e de turistas. Para Candioto (2012), esse novo cliente é mais exigente por possuir mais informação. O consumidor turista possui na sua frente uma gama de informações e ferramentas (sites de busca, hotéis, cias aéreas) que os aproximam dos fornecedores sem precisar de intermediários.

Como exemplo disso, destaca-se a ascensão do consumo colaborativo, viabilizado pela tecnologia, apontando um tipo de turista com motivações e desejos um pouco diferentes do modo como o turismo tem sido experienciado nas últimas décadas (Aquino, Barbosa & Barbosa, 2020). Dessa maneira, Aquino et al. (2020)

asseguram que entender o consumo colaborativo e como ocorre a construção da cocriação de valor em suas plataformas irá permitir a organizações fornecerem bases importantes para entender novas motivações dos consumidores em querer estar presente durante todos os processos de diferentes serviços.

Devido a essas mudanças que o mercado turístico tem enfrentado, grande parte dos consumidores turísticos dão preferência à compra *online*. Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se atestar que existem diferenças significativas entre estes clientes. De acordo com Monzó, Sanchez e García (2015), a maioria dos consumidores de turismo que reservam serviços em plataformas *online* provavelmente é seletiva e tecnologicamente alfabetizada, o que significa que eles obtêm uma certa experiência em compras *online*, tornando-os seguros e impulsionados a comprar através da internet, além de desenvolverem autonomia para expor e emitir opiniões e informações que influenciem seus pares.

CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO (CGU)

Quando se trata do impacto causado pela internet no turismo, Standing, Tang-Taye e Boyer (2014) relatam que o consumidor tem maior acesso a informações e preços e, em geral, maior escolha e conveniência. Isso se fundamenta pela quantidade de possibilidades ofertadas pelo mercado turístico para comercializar seus produtos e serviços. Outro fator que vem contribuindo para esse melhor poder de escolha pelos turistas é o conteúdo gerado pelo usuário (CGU), que corresponde a comentários, críticas e *feedbacks* postados por consumidores nas mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Flicker*, entre outras, utilizadas para promover serviços e permitir que os viajantes busquem e compartilhem informações turísticas na internet (Thomaz, Biz & Gândara, 2013).

O CGU atua como um fator de capacitação no processo de planejamento de viagens pelo consumidor (Mendes-Filho, Mills & Milne, 2018), contribuindo na escolha por um determinado serviço ou destino turístico. Além de apoiar o viajante nas suas decisões, o CGU também tem a capacidade de auxiliar gestores a compreender quais são os interesses e reclamações realizadas pelos seus clientes, podendo, dessa maneira, intervir com estratégias de marketing, podendo maximizar seus pontos fortes e minimizar seus pontos fracos.

Xiang et al. (2015) reiteram que os destinos e as empresas estão acompanhando e monitorando as opiniões dos consumidores sobre seus produtos e marcas nas mídias sociais, o que demonstra que estão engajados no gerenciamento de marca e reputação. Tal procedimento pode ser usado para serem realizadas inferências sobre o volume de visitantes de um destino, bem como compreender o perfil dos consumidores que o consome.

De natureza correlata com o presente estudo, Lamas et al. (2019), investigaram como o tema acessibilidade em meios de hospedagem é retratado nos CGU. Segundo os autores, foi possível inferir que utilizar comunidades virtuais como fonte “primária” de dados sobre a percepção de viajantes vai além de fornecer informações para o planejamento e/ou *feedbacks* de viagens. Traz, portanto, informações importantes para os gestores turísticos locais e abre espaço para novas discussões acadêmicas.

Dessa maneira, o CGU prepara empresas para enfrentar o mercado e melhorar a qualidade dos serviços/produtos (Silva & Mendes Filho, 2014). Porém, o CGU é mais comumente aplicado no auxílio do planejamento de viagens, uma vez que realizar o monitoramento destes comentários não é tarefa fácil para os gestores. Apesar dessa complexidade, o uso do CGU no nível organizacional é importante para informar as organizações como aproveitar a internet para desenvolver seus negócios, melhorar o atendimento ao cliente e ser mais competitivo (Standing, Tang-Taye & Boyer, 2014).

É relevante ressaltar que as novas tecnologias de informação e comunicação disponibilizadas aos turistas fizeram com que estes consumidores mudassem a forma de planejar suas viagens e adquirir serviços, demonstrando proatividade em relação a conteúdos, relações com outros turistas, e revelam que estes são gerentes ativos de seu próprio modelo de negócios, não apenas como consumidores, como também como produtores ou desenvolvedores de atividades turísticas com impacto econômico (Navío-Marco, Ruiz-Gómez & Sevilla-Sevilla, 2018). Em vista disso, parece que muitos líderes do setor agora reconhecem o “brilho” dessa estratégia através do uso extensivo de programas de gerenciamento de relacionamento com clientes, do uso de mídias sociais geradas pelos usuários, como *Facebook* e *TripAdvisor*, vídeos, *blogs* e *tweets* e inovação orientada para o cliente que são usadas para criar novos produtos de viagem (Xiang et al., 2015).

Assim, é oportuno que gerentes e executivos da indústria hoteleira verifiquem os CGUs 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 (Silva & Mendes Filho, 2014). Ao realizar tal verificação, os profissionais de marketing do turismo entendem melhor onde e como vivem os visitantes existentes e em potencial, a natureza das informações usadas para planejar uma viagem e com quem os viajantes compartilham suas experiências antes, durante, e depois da viagem (Xiang et al., 2015).

À vista disso, o CGU torna-se uma ferramenta que contribui na personalização da experiência turística e no melhor entendimento dos desejos dos consumidores, o que se leva, finalmente, a interpretar como eles se comportam (Navío-Marco et al., 2018). Os autores ainda destacam que cada turista é diferente, carregando uma mistura única de experiências, motivações e desejos. A internet promove a personalização em larga escala de produtos turísticos porque permite que a indústria identifique nichos de mercado relativamente importantes em diferentes localizações geográficas. Com um conhecimento profundo das opções de produtos e serviços disponíveis para seu mercado, os empresários do setor turístico podem aproveitar proativamente os potenciais das mídias sociais, incorporando o CGU em seus serviços, produtos e estratégias de marketing (Mendes Filho et al., 2018).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória ocorre com o propósito de aprimorar ideias (Gil, 2002). Além disso, seu intuito é aumentar o grau de familiaridade com eventos relativamente desconhecidos, agindo como um possível suporte para pesquisas posteriores

(Révillion, 2003). A pesquisa descritiva é aquela que visa apenas observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido em uma amostra ou população (Fontelles et al., 2009).

O objeto desta investigação foi o conteúdo gerado pelo usuário, mais especificamente por viajantes, e este conteúdo foi obtido por meio de uma comunidade virtual do *Facebook*. A comunidade escolhida reúne em torno de 173.000 usuários do *Facebook* (agosto de 2020, período da coleta), com fluxo contínuo de postagens de viajantes expondo dúvidas, notícias, fotografias, relatos, curiosidades, pedidos de ajuda, etc.

O monitoramento de mídias sociais pode ser realizado de duas maneiras diferentes. Uma delas consiste na utilização de *softwares* ou sites que realizam um monitoramento automático por meio de comandos, como palavras-chave. A outra maneira consiste na procura direta do conteúdo em fóruns, grupos, ou redes sociais similares, de forma manual (Bekkers, Edwards & Kool, 2013). Optou-se por fazer um monitoramento manual, visto que as dúvidas relacionadas a viagens e destinos, por parte dos usuários, poderiam estar presentes tanto na criação da postagem quanto nos comentários e suas réplicas. Além disso, muitas postagens não expõem dúvidas e sim divulgação de destinos e serviços, sendo possível encontrar conteúdos escritos fora da norma-padrão da língua portuguesa, dificultando, assim, que um *software* consiga captar as informações necessárias com maior precisão.

Para a análise, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, que permite tratar dados quali e quantitativamente, por ser um conjunto de técnicas das comunicações, que se utiliza de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens para compreender o fenômeno estudado (Bardin, 2011).

Desse modo, a partir dos procedimentos metodológicos sugeridos por Bardin (2011), na pré-análise realizou-se a escolha da comunidade virtual baseada em uma leitura flutuante de seu conteúdo. A comunidade foi escolhida devido a considerável quantidade de usuários e postagens diárias, apta a fornecer um grande volume de informações em uma pequena quantidade de tempo. Na fase de exploração do material foram analisadas todas as postagens e todos os comentários apresentados nos meses de dezembro de 2019 e janeiro de 2020. Foram verificadas 340 postagens no mês de dezembro e 681 no mês de janeiro. No entanto, nem todas apresentavam dúvidas de viajantes, ficando inaptas a serem categorizadas. Por conseguinte, das 340 postagens de dezembro, 168 abarcavam conteúdos relacionados a decisões de viagem. Das 641 postagens do mês de janeiro, foram aproveitadas 382. Frisa-se que os comentários das postagens também foram analisados, e não estão nessa quantificação. A análise foi finalizada com 116 categorias e/ou itens de viagem.

Na terceira e última fase da análise de conteúdo, “tratamento dos resultados obtidos e interpretação”, buscou-se trabalhos representativos sobre decisões de viagem, a fim de identificar categorias já existentes que pudessem ser incorporadas ao estudo e agrupar itens nelas. Foram utilizadas as categorias apresentadas por Kim, Xiang e Fesenmaier (2015), Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) e Song, Wang e Sparks (2018).

Os resultados serão apresentados de forma quantitativa (destacando os conteúdos mais encontrados) e qualitativa (com a descrição de todos os conteúdos e sua categorização). Dessa forma, apresenta-se as categorias, o agrupamento dos itens encontrados, e a criação de novas categorias criadas a partir do entendimento de que não havia como acoplar alguns itens em categorias já existentes.

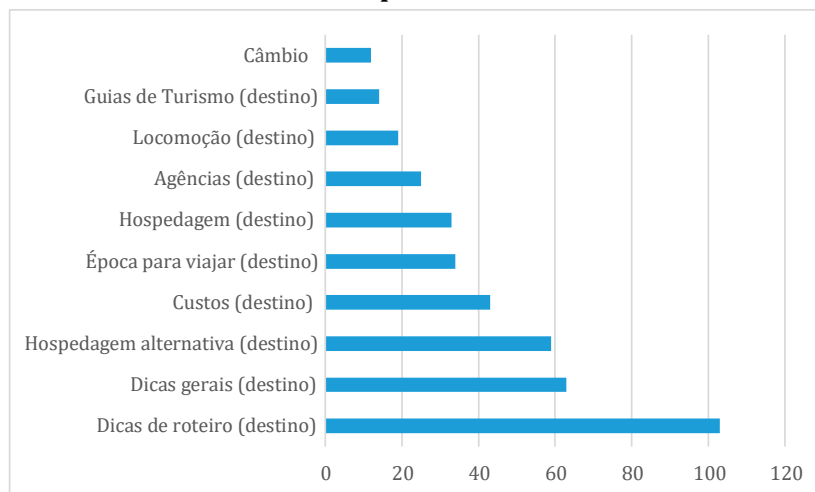
RESULTADOS E DISCUSSÃO

a) Ranking das dúvidas e pedidos mais mencionados

De acordo com a análise do conteúdo gerado pelo usuário do grupo em questão, pôde-se concluir que as dúvidas relacionadas a um destino específico são mais recorrentes, tendo em vista que dos dez assuntos mais comentados, apenas um (câmbio) foi um assunto em que as dúvidas se mesclaram entre câmbio em destinos específicos e câmbio de forma geral, isto é, como fazer operações, melhor época para cotações, dentre outros.

Em 1º lugar encontra-se “Dicas de Roteiro”, com mais de 100 menções, seguido do item “Dicas Gerais”, podendo ser entendido como o que fazer no destino, com mais de 50 menções. O item “Hospedagem” foi dividido em dois, visto que, cada vez mais, a chamada “hospedagem alternativa” (como *hostel*, *camping*, hospedagem compartilhada, etc.) tem ganhado uma atenção a parte no público consumidor e nas próprias pesquisas científicas. Logo, o item “Hospedagem Alternativa” figura-se em 3º, com quase 60 menções. A outra divisão engloba o item “Hospedagem”, caracterizado por menções de meios de hospedagem mais tradicionais, que conta com 33 comentários, ocupando a 6ª colocação. O item “Custos” demonstra sua relevância nas pesquisas, aparecendo em 4º lugar, “Época para Viajar” em 5º, com 34 menções, recomendações de “Agências” no destino em 7º, com 25 menções, “Locomoção” em 8º, com 19 menções, “Guias de Turismo” em 9º, com 14 menções, e “Câmbio” em 10º com 12 menções, conforme pode ser observado no gráfico 1:

Gráfico 1 – Dúvidas e pedidos mais mencionados



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os dados apresentam certa relação com os achados de Kim, Xiang & Fesenmaier (2015), em que aspectos sobre um destino em particular são os conteúdos mais buscados, bem como preços de hotéis ou outros lugares para hospedagem, e atividades para fazer no destino. Seu estudo elenca, também, outros itens, como tarifas e horários de voos, mapas impressos ou instruções de direção, aluguel de carros, promoções de viagens, alimentação e entretenimento, cruzeiros,

calendário local de eventos, pacotes de viagem, lojas ou outros locais para compras, e material publicitário impresso de viagens.

Quase todos estes itens também foram encontrados no monitoramento realizado no presente estudo, tendo sido mencionados em uma escala inferior aos dez primeiros, a qual será apresentada no próximo subtópico. Os itens “mapas impressos” e “material publicitário”, por sua vez, não foram itens mencionados, provavelmente pelo avanço da tecnologia, nos últimos anos, tendo diminuído o uso de mapas e materiais publicitários impressos em larga escala, além de possíveis diferenças culturais entre os públicos analisados.

Dessa forma, os dados representam um ponto de partida para que gestores de destinos e organizações turísticas estabeleçam a criação de conteúdo (textual, imagético, audiovisual, etc.) para uma estratégia de marketing de conteúdo. Por se tratarem dos aspectos mais mencionados, estes podem ser os assuntos mais buscados nas plataformas de busca, na internet. Assim, portais que produzam conteúdo envolvendo estes assuntos podem conseguir maior visualização e apreciação por parte dos viajantes quando estes forem planejar suas viagens, desde que, além do conteúdo produzido, os criadores se utilizem de técnicas de *Search Engine Optimization* – SEO, por meio de palavras-chave e produções de um mesmo conteúdo em diferentes formas de comunicação, para obter maior visibilidade nas buscas dos usuários (Neves et al., 2020).

b) Categorização das decisões de viagem

Para esta parte da análise designou-se, inicialmente, categorias já estabelecidas em estudos anteriores, propostas por Kim, Xiang e Fesenmaier (2015), Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) e Song, Wang e Sparks (2018).

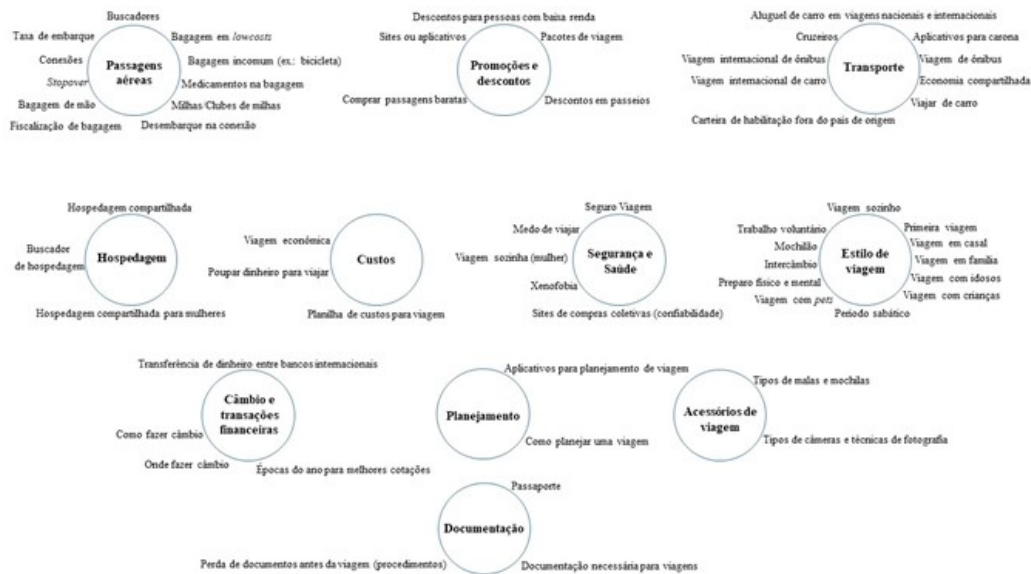
No estudo de Kim, Xiang e Fesenmaier (2015), algumas categorias puderam ser elencadas a partir de uma análise do uso da internet, por pessoas de diferentes gerações, para o processo de planejamento de viagens. Já no estudo de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), os autores propuseram um modelo de eficácia da publicidade turística no planejamento e gastos de viagens a um destino a partir de seis itens (destino, hospedagem, alimentação, passeios, eventos e compras), estes elencados por uma análise de trabalhos relacionados à tomada de decisão de viagem.

Por conseguinte, Song, Wang e Sparks (2018), a partir de um estudo com grupos de chineses, elencaram uma escala de decisões e a dividiram entre “destino doméstico” e “destino internacional”, tendo em vista que algumas das decisões são mais importantes para um tipo de destino, ou algumas até podem não possuir importância quando se trata de um destino doméstico.

A partir disso, para categorizar os 116 itens encontrados no monitoramento, tomou-se como parâmetro, primeiramente, as decisões já mencionadas nos três estudos apresentados. Aquelas que, por sua vez, não se encaixavam em nenhuma delas, foram acopladas a outras categorias criadas.

Para apresentar os dados de forma mais didática, os itens foram separados em três grandes categorias, as quais: decisões gerais de viagem, decisões de viagem a um destino doméstico e decisões de viagem a um destino internacional. Dentro dessas três grandes categorias existem subcategorias e, por fim, as decisões de viagem encontradas, como podem ser visualizadas nas figuras 1 e 2:

Figura 1 – Decisões gerais de viagem



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

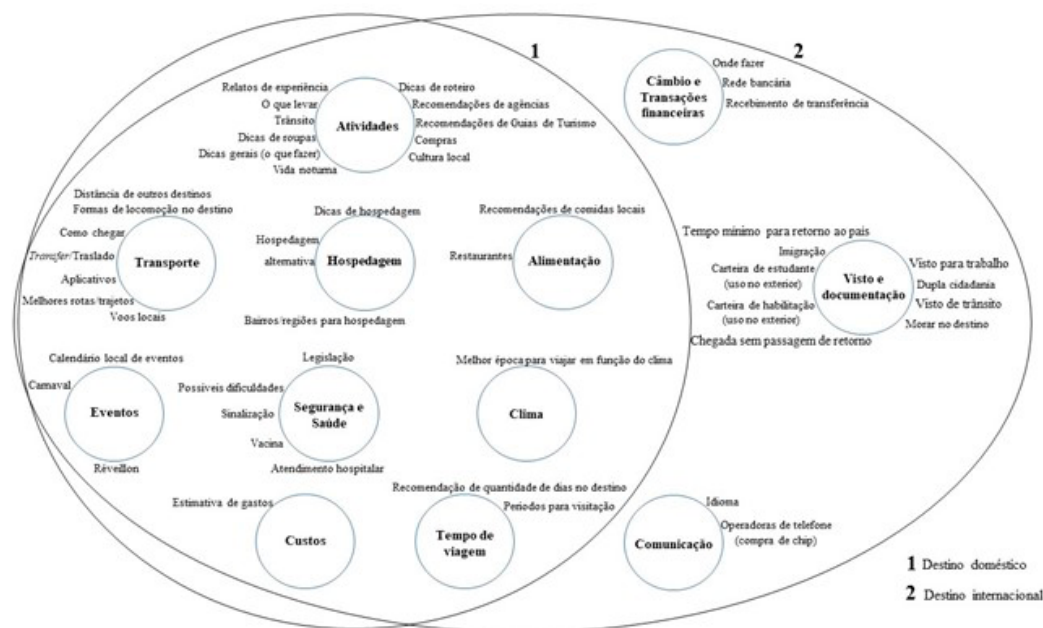
As categorias “Passagens aéreas” e “Promoções e descontos” são oriundas do trabalho de Kim, Xiang e Fesenmaier (2015). A categoria “Hospedagem” está presente no estudo de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), e do trabalho de Song, Wang e Sparks (2018) foram retiradas as categorias “Transporte”, “Custos”, “Segurança” e “Estilo de Viagem”.

A análise, por sua vez, mostrou a necessidade de acrescentar categorias não encontradas nas pesquisas citadas. São elas: saúde (acoplada a segurança), câmbio e transações financeiras, planejamento, acessórios de viagem e documentação.

Percebeu-se que a saúde tem sido um fator de preocupação, ainda em menor escala em comparação aos demais itens, mas que tende a ser um fator de relevância no planejamento de uma viagem, especialmente após o declínio do setor de viagens devido à crise sanitária recente. Nos meses de análise, mesmo com a pandemia da Covid-19 ainda não ter tido tomado proporções mundiais, já se tinham notícias do acontecimento na China e da chegada do vírus na Europa. Assim, o item “Seguro Viagem” passou a ser discutido entre os usuários, a fim de mensurar sua abrangência e papel perante as situações como a que vêm ocorrendo no planeta.

Destaca-se, também, a categoria “Acessórios de viagem” que, em sua maioria, corresponde a dúvidas sobre câmeras fotográficas e acessórios, celulares *smartphones*, e programas de edição de imagens. Com a proliferação das mídias sociais, o turismo passou a ser propagado constantemente por meio de imagens, e o aumento dos chamados influenciadores de viagem tem sido considerável (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sanchez, 2020). Além de atuarem como produtores de conteúdo na internet, como qualquer usuário, têm o poder de influenciar viajantes por serem vistos como pessoas que compartilham “opiniões voluntárias” sobre destinos e serviços turísticos, gerando credibilidade para o público consumidor (Smith, 2019). É possível encontrá-los - além de em seus perfis oficiais nas mídias sociais e em seus *blogs* de viagem - nas comunidades virtuais, compartilhando e trocando informações sobre destinos e planejamento de viagens. Dessa forma, se vê, cada vez mais, discussões a respeito de acessórios para captação de registros visuais em viagens.

Figura 2 – Decisões de viagem baseadas na escolha de destino doméstico e internacional



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Na figura 2 estão presentes algumas categorias que não foram acopladas à categorização geral pelo fato de que não foram identificadas, na coleta de dados, aspectos gerais de viagem relacionados a atividades, alimentação, eventos, clima, tempo de viagem, visto e comunicação. Em todos os itens destas categorias os usuários se referiam especificamente a um ou mais destinos.

A legenda da figura especifica que todas as categorias presentes fizeram parte de dúvidas de usuários que pretendiam fazer viagens internacionais, porém, aquelas presentes apenas no círculo de número 1 são categorias com dúvidas de viagem pertencentes apenas a usuários que pretendiam fazer viagens nacionais.

Esta divisão entre destino doméstico e internacional está presente no estudo de Song, Wang e Sparks (2018), bem como as categorias “Atividades”, “Transporte”, “Hospedagem”, “Alimentação”, “Segurança”, “Clima”, “Custos”, “Tempo de viagem” e “Visto”.

No estudo de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) também estão presentes as categorias “Hospedagem” e “Alimentação”, bem como “Eventos”. Além destas, os autores propuseram as categorias “Destino”, “Passeios” e “Compras”, mas que, para o presente trabalho, entende-se que estes itens poderiam fazer parte de “Atividades” (Song, Wang & Sparks, 2018) no destino.

Song, Wang e Sparks (2018) mencionam a categoria “Idioma” que, a partir da presente análise recebeu uma ampliação para “Comunicação”, visto que o item “telefonía” se tornou um assunto muito procurado entre os usuários. Cada vez mais há a necessidade de utilização da telefonia móvel, por parte dos turistas, no exterior, seja para comunicação com família e amigos, utilização de dados móveis para coleta de informações e direções, como também, para a alimentação de seus perfis nas mídias sociais.

Novamente, a categoria “Saúde” foi criada, pois, de acordo com o monitoramento realizado, aspectos relacionados a atendimento hospitalar e vacinas são uma

preocupação do planejador de viagem, especialmente quando as dúvidas eram sobre destinos com costumes, clima e paisagem diferente da que o indivíduo reside.

Acrescentou-se, também, a categoria “ Câmbio e transações financeiras ” por ter sido um dos dez assuntos mais debatidos durante o período de monitoramento, aparecendo como uma preocupação constante, especialmente em viagens internacionais.

É importante mencionar que a maior parte dos itens apresentados trazem aspectos utilitários de uma viagem, porém, isso não inibe que a criação de conteúdo, a partir desses assuntos, possa ter uma linguagem hedônica e/ou utilitária e hedônica. Como expõem Byun & Jang (2015), ambas as linguagens possuem clara eficácia na mente do consumidor, desde que sejam utilizadas de acordo com as características do destino, produto ou atração que será divulgado. Por conseguinte, abordando mais especificamente a linguagem do marketing de conteúdo, estudos como o de Lou et al. (2019) e Xie e Lou (2020) demonstram que tanto os elementos informativos (características utilitárias) quando os elementos de entretenimento e personalização (características hedônicas) desencadeiam sentimentos de lealdade à marca e intenção de compra.

Dessa forma, argumenta-se, para os gestores de destinos e organizações turísticas, que a produção de conteúdo deve ser pautada, além do monitoramento, nas características do destino ou produto que será divulgado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inteirar-se sobre os conteúdos gerados pelos viajantes nas plataformas virtuais é um mecanismo relevante para realizar uma gestão adequada de marketing de conteúdo, pois desenvolve-se a necessária “escuta ativa”, como inferido por Jarvinen e Taiminen (2016). O presente trabalho teve como proposta categorizar as decisões de viagem de consumidores turísticos brasileiros, a partir de um monitoramento *online* do conteúdo gerado pelos usuários em uma comunidade virtual do *Facebook*.

As categorias, subcategorias e os itens apresentados consistem, entretanto, em uma das diversas etapas para o desenvolvimento do marketing de conteúdo digital de uma organização. Naseri e Noruzi (2018) ao proporem um *framework* de desenvolvimento de marketing de conteúdo, elencam 4 fases: (1) planejamento, (2) produção, (3) distribuição e comunicação e (4) mensuração e otimização. Nesse contexto, a etapa de monitoramento do conteúdo gerado pelo usuário está presente na fase 1, juntamente com as etapas de: designação de objetivos, designação de público-alvo, determinação do time executivo, determinação dos pontos de contato, e criação de calendário editorial.

Após esta fase, se inicia a produção do conteúdo, este que deve ser valioso, precioso, coerente, divertido, objetivo, interessante e compartilhável. Na fase seguinte, o conteúdo deve ser enviado para os canais de comunicação da marca e, por fim, serem mensurados os resultados iniciais a partir de um constante monitoramento da recepção do conteúdo, podendo este, ser retroalimentado quando necessário.

Considera-se que, neste trabalho, estão descritos os assuntos mais pertinentes relacionados às decisões de viagens por parte de um turista, viajante ou visitante de um destino. Produzir conteúdo a partir destes assuntos, e divulgá-los, pode fazer com que o portal de um destino, ou um *blog* de uma empresa turística seja

uma importante fonte de conteúdo de viagem, gerando, por sua vez, maior popularidade da marca/destino e sentimentos positivos do público real e potencial (este que pode vir a se tornar real com a estratégia de marketing de conteúdo).

Destaca-se que a escolha da comunidade virtual se deu pela sua intensa movimentação, em que fosse possível registrar uma grande quantidade de assuntos em um curto período de tempo. A coleta foi finalizada em um período de certa saturação dos dados, isto é, quando não se registrava novos itens relacionados a decisões de viagem. No entanto, trata-se, também, de uma limitação, pois, entende-se que um monitoramento mais longo, por mais que não possa gerar um novo grande número de itens e categorias, poderia fazer com que fossem registrados novos e importantes itens.

Portanto, para estudos futuros, é recomendável um maior espaço de tempo de monitoramento, bem como a escolha de comunidades onde estejam presentes “tribos” de consumidores turísticos, por exemplo: mulheres viajantes, idosos viajantes, montanhistas, LGBTQIA+ viajantes, dentre outros. Esta “restrição” de público poderá desencadear em um “novo mundo” de categorias, além de poderem ser investigadas as relações entre os próprios membros da comunidade e seus perfis, por meio de uma etnografia virtual.

Além disso, alguns dos achados no monitoramento *online* realizado podem auxiliar para novas ideias de pesquisa, como: a preocupação com o atendimento hospitalar e o seguro viagem ao planejar uma viagem a um destino, as necessidades de comunicação e de diversificadas transações financeiras em destinos internacionais, dentre outras.

Espera-se que os resultados desta pesquisa possam, desse modo, instigar novos estudos de monitoramento, marketing de conteúdo no turismo, além de auxiliar produtores de conteúdo do turismo a desenvolverem um trabalho eficaz com esta eficiente técnica de marketing.

REFERÊNCIAS

- Amaral, F., Tiago, T., Tiago, F., & Kavoura, A. (2017). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas?. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 2(26), 47-67. <http://www.dosalgarves.com/revistas/N262/3rev262.pdf>
- Aquino, L. P. T., Barbosa, M. D. L. A., & Barbosa, J. W. Q. (2020). O Processo de Cocriação de Valor nas Experiências de Consumo Colaborativo em Turismo: o caso Blablacar. *Turismo em Análise*, 31(3), 417-434. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i3p417-434>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bekkers, V., Edwards, A., & de Kool, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance?. *Government Information Quarterly*, 30(4), 335-342. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.024>
- Byun, J., & Jang, S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50(0), 31-40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.005>
- Candioto, M. F. (2012) *Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios*. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. P., & Wu, M. S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays—evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Costa, A. C. M., Peres Jr. M., Prado, M. C., & Silva, R. F. (2010). Análise dos fatores motivacionais e determinantes no processo de decisão de compra do consumidor turístico no entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas (MG). *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 3(2), 215-234. <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2010.v3.5878>
- Fontelles, M. J., Simões, M. G., Farias, S. H., & Fontelles, R. G. S. (2009). Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. *Revista Paraense de Medicina*, 23(3), 1-8. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf
- Garritano, G. A. (2017). Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria. *Revista Ensaios Pioneiros*, 1(1), 102-128. <https://doi.org/10.24933/rep.v1i1.17>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276-289. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>
- Lamas, S. A., Mendes Filho, L. A. M., Perinotto, A. R. C., & Júnior, S. M. (2019). Conteúdos Gerados pelos Usuários sobre Meios de Hospedagem em Natal/RN: A Acessibilidade no discurso dos viajantes. *Revista Hospitalidade*, 16(3), 198-219. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n3.011>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Mansour, D., & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296-311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0022>
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 425-436. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>
- Moretti, S. L. A., Oliveira, S. L. I., & de Souza, C. G. (2018). A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 6(1), 129-150. <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12477>

- Monzó, V.; Sanchez, M. & García, M. (2015). Using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies. *Journal of Business Research*, 68,1638-1640. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.009>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Naseri, Z., & Noruzi, A. (2018). Content marketing process model: a meta-synthesis of the literature. *Webology*, 15(1), 8-18. <http://eprints.rclis.org/33371/>
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law’s landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, 460-470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
- Neves, B. C., Santana, R. D., Gomes, D. V. A., & Reis, M, J. (2020). Se estou no Google, logo existo: técnicas de alavancagem e visibilidade de um periódico científico em motores de busca por meio de técnicas de SEO. *Informação & Informação*, 25(4), 402-430. <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2020v25n4p402>
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637>
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de conteúdo épico*. DVS Editora.
- Révillion, A. S. P. (2003). A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2(2), 21-37. <https://doi.org/10.4025/rimar.v2i2.26692>
- Savolainen, R. (2015). Providing informational support in an online discussion group and a Q & A site: The case of travel planning. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(3), 450-461. <https://doi.org/10.1002/asi.23191>
- Serra, L. S., & Alfinito, S. (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 109-133. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1913>
- Silva, M. M., & Mendes Filho, L. (2014). Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 419-434. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i3.805>
- Silva, M. M., Mendes Filho, L., & Marques Júnior, S. (2019). Comentarios de viajes online sobre medios de hospedaje: Un abordaje cuantitativo con viajeros de la ciudad de Natal (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(1), 185-206. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000100010
- Smith, S. P. (2019). Landscapes for “likes”: capitalizing on travel with Instagram. *Social Semiotics*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1664579>
- Song, H., Wang, Y., & Sparks, B. A. (2018). How do young Chinese friendship groups make travel decisions? A content and interaction process analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 772-785. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1421117>
- Sosic, B. R.; & Peric, D. (2016). Sucesso do marketing de conteúdo no turismo: a importância do teste de instrumentos [Uspeh marketinga sadržaja u turizmu: značaj testiranja instrumenta]. *TIMS Acta: Revista científica de turismo, esporte e bem-estar* [naučni časopis za sport, turizam i velnes], 10(1), 63-69. <https://doi.org/10.5937/timsact10-7928>
- Standing, C., Tang-Taye, J. P., & Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>

- Stienmetz, J., Maxcy, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Evaluating Destination Advertising. *Journal of Travel Research*, 54(1), 22-35. <https://doi.org/10.1177/0047287513514295>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 102-119. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- Xie, Q., & Lou, C. (2020). Curating Luxe experiences online? Explicating the mechanisms of luxury content marketing in cultivating brand loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 209-224. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1811177>
- Yilmaz, B. S. (2017). Turkish tourism consumer's information search behavior: The role of user generated content in travel planning process. *EcoForum*, 6(1), 1-6. <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/497/0>

Recebido em: 12/12/2020

Aprovado em: 18/06/2021

CONTRIBUIÇÕES

Jackson de Souza: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, revisão crítica, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Gislainy Laíse da Silva: Realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, revisão crítica, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Sérgio Marques Júnior: Análise de dados, revisão crítica e redação do manuscrito.