



Análise do Comportamento do Consumidor por Meio do Conteúdo Gerado pelo Usuário na Internet

Resumo: O objetivo geral desta pesquisa é analisar a influência dos Conteúdos Gerados pelos Usuários (CGU) na tomada de decisão de viagem. Para atender este propósito foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: analisar a forma de utilização do CGU pelos respondentes e identificar as variáveis que influenciam no processo de tomada de decisão dos respondentes a partir do CGU. Para a construção desta pesquisa foi realizado um levantamento sobre o CGU, Tomada de Decisão e TICs. Utilizando a pesquisa Survey, os dados foram coletados por meio de uma sondagem eletrônica, sendo obtidas 246 respostas válidas. Os resultados indicam que 93% dos usuários já utilizaram os CGU e 85% alegam que os CGU influenciam na decisão de viagem. Um dos principais fatores que influenciam na decisão de viagem são os comentários sobre custo e benefício. Indicamos novos estudos que analisem a influência do CGU na tomada de decisão do viajante de um destino em específico.

Palavras-Chave: Conteúdo Gerado pelo Usuário. Comportamento Do Consumidor na Internet. Turismo.

RESUMEN: El objetivo general de esta investigación es analizar la influencia del contenido generado por el usuario (CGU) en la toma de decisiones de viaje. Para cumplir este objetivo se establecieron los siguientes objetivos específicos: teniendo en cuenta cómo utilizar los encuestados CGU e identificar las variables que influyen en el proceso de toma de decisiones de los encuestados de lo CGU. Para la construcción de esta investigación fue un estudio de CGU, toma de decisiones y las TICs. Utilizando la búsqueda se recogieron datos de la encuesta a través de una encuesta electrónica, se obtienen 246 respuestas válidas. Los resultados indican que el 93% de los usuarios han utilizado el reclamo CGU y el 85% que la influencia de lo CGU en la decisión del recorrido. Uno de los principales factores que influyen en la decisión del recorrido son los comentarios acerca de los costos y los beneficios. Indicar nuevos estudios que analizan la influencia de lo CGU en la toma de decisiones viajero un destino específico.

Palabras-clave: Contenido Generado por el Usuario. Comportamiento del Consumidor en la Internet. Turismo.

Introdução

Os avanços tecnológicos dos meios de comunicação permitiram que as pessoas pudessem se manter mais informadas, enviar mensagens e até mesmo trocar conhecimentos. Desde essa perspectiva, a Internet é uma ferramenta essencial para o turismo, principalmente para a divulgação de destinos turísticos (MARUJO, 2008). Ressalta-se nesse contexto que a *web 2.0* influencia no comportamento do consumidor principalmente por gerar a comunicação “boca a boca”. Isto permite a busca de informações e também acaba modificando a relação entre empresas e consumidores (TOMAS; MESCGRAHW; ALCANTARA, 2012).

Com as ferramentas criadas na Internet foi possível a aproximação entre os turistas e destinos, possibilitando maior facilidade para encontrar as informações desejadas sobre cada local. A Internet também permite que as pessoas se informem sobre o que elas desejam encontrar. Atualmente, nota-se a presença de diversos canais



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

para que os destinos/empresas possam ser divulgados e que permitam um envolvimento dos consumidores, os quais podem fazer comentários sobre o local. Isto possibilita que outros possíveis turistas observem a opinião dos consumidores a respeito do lugar desejado e obtenham maiores informações sobre o mesmo.

Segundo Lima Júnior, Mendes Filho, Silva e Souza (2016), o turismo é intangível e a Internet possibilitou que os produtos vendidos pudessem se tornar tangíveis, através de fotos, vídeos, *sites* e informações de viajantes compartilhadas. Devido às facilidades da Internet, os respondentes estão pesquisando em média duas horas sobre sua viagem e lendo os comentários dos usuários para satisfazer a necessidade de descobrir novas informações (LIMA JÚNIOR et. al., 2016). Sendo assim, faz-se necessário pesquisar como esses conteúdos influenciam a decisão do respondente na escolha de uma viagem, a fim de compreender melhor sobre como estes fatores influenciam o comportamento do consumidor no turismo.

Atualmente, o CGU está presente em uma boa parcela da Internet, dentro deste meio, estão os Comentários de Viagens na Internet (CVI) que possui grande importância para o turismo, pois o consumidor compartilha de suas experiências de viagens e serviços utilizados com outros usuários dessa mídia. Este assunto vem sendo pesquisado por Litvin, Goldsmith e Pan (2008), Arrigara e Levina (2008), Kaplan e Haenlein (2010), Terra (2011), Silva e Mendes Filho (2013), Andrade (2014) e Lima Júnior et. al. (2016).

O objetivo geral deste trabalho é analisar a influência dos Conteúdos Gerados pelos Usuários na tomada de decisão de viagem e tem como objetivos específicos: analisar a forma de utilização do CGU pelos respondentes e identificar as variáveis que influenciam no processo de tomada dos respondentes a partir do CGU. Para atingir este objetivo foi utilizado o método de pesquisa *Survey*, sendo aplicados questionários *online*.

Justifica-se esta pesquisa pela escassez de produções sobre este tema na área do turismo. Diversas pesquisas têm como objetivo observar o marketing digital das empresas, evidenciando como direcionar ações organizacionais de hotéis e agências de viagens para atrair mais clientes, qual imagem está passando do destino às pessoas e como estas ações estão atingindo os turistas. Ou seja, estas pesquisas não investigam a perspectiva do turista em saber como ele utiliza e reage aos comentários que estão sendo



feitos pelos destinos de seu interesse. Sendo assim, torna-se importante a realização deste estudo para contribuir no desenvolvimento desta área do conhecimento.

Mendes-Filho e De Carvalho (2014), ressaltam a importância de entender de que maneira o CGU influencia na tomada de decisão, além de sugerirem novas pesquisas a respeito deste tema com uma amostra maior do que por eles realizada e com perfis variados para melhor representação (SILVA; MENDES FILHO, 2013).

Portanto, este trabalho procura avançar na discussão para entender como os conceitos de CVI podem influenciar a tomada de decisão do viajante a partir da utilização dos Conteúdos Gerado pelo Usuário. Com este estudo esperamos preencher algumas lacunas ainda existentes neste campo de estudo que são a relação do CGU entre a tomada de decisão do consumidor e a escolha de um destino de viagem.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial que fornece a base teórica deste trabalho aborda os seguintes temas: Turismo e Internet, TICs, CGU e Tomada de Decisão.

2.1 Turismo e Internet

A Internet está se tornando uma ferramenta cada vez mais importante na indústria do turismo, pois possibilita além da divulgação de destinos, a reserva *online* e até mesmo a obtenção de novos conhecimentos sobre um destino ou serviço, permitindo que o turista sinta confiança no que está prestes a adquirir. Com essa ferramenta, os consumidores tendem a ser mais exigentes e a criar maiores expectativas na escolha de um local para visitar (SOUSA, 2014). Os turistas buscam locais distantes de sua rotina e a Internet se faz imprescindível na escolha do viajante. Além das informações encontradas sobre os destinos, nota-se a presença de imagens e comentários que podem influenciar na tomada de decisão do turista (SOUSA, 2014).

Para escolher um destino o turista busca, além de relatos de amigos e parentes, informações que constam nos meios de comunicação (MARUJO, 2008). Estas informações, por sua vez, influenciam na escolha do turista a visitar um determinado local, visto que o mesmo procura diversificar lugares para seu descanso, entretenimento ou negócios. Segundo Mtur (2014), os relatos de amigos ou parentes não está sendo tão



eficaz quanto à busca de informações pela Internet, que por sua vez, tornou-se essencial para escolher um destino de viagem, crescendo 68,4% nos últimos anos. Os turistas buscam informações, sobretudo em redes sociais, tendo em vista que 80% dos consumidores alegaram serem influenciados por imagens postadas na rede social *facebook* e o tema “viagem” é o termo mais discutido nesta rede (MTUR, 2014).

As informações obtidas pela Internet sobre os destinos afetam no emocional do potencial turista, fazendo com que ele sinta interesse e curiosidade sobre um destino. O uso da Internet acarreta na mudança de comportamento do consumidor, o que o torna mais exigente na hora de escolher um local para visitar. A comunicação entre consumidores *online* tornou-se viável, possibilitando a troca de informações e buscando outras maneiras de se informar sobre os produtos e serviços que desejam adquirir, sendo capaz de escolher o que melhor se adequa a sua necessidade (MENDES-FILHO; DE CARVALHO, 2014).

Os autores ainda afirmam que as informações trocadas entre os consumidores afetam diretamente na tomada de decisão do turista sobre um destino, e que nos últimos anos os *sites* de compra *online* estão se expandindo, aumentando a procura de destinos pela Internet.

2.2 TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO COMO INFLUENCIADOR NA ESCOLHA DE VIAGENS

As TICs ganharam força com a globalização, atingindo todos os grupos sociais de modo distinto, acarretando na modernização das empresas e no melhor atendimento ao consumidor (SILVA; MENDES FILHO, 2015). As TICs possibilitaram o desenvolvimento das mídias sociais, que por sua vez utilizam tecnologias para que sejam criadas plataformas interativas, as quais permitem que pessoas possam compartilhar e discutir assuntos que os usuários produzem. Com o aumento da utilização das mídias sociais, o marketing “boca a boca” se tornou tangível, de modo que influencia o consumidor e muda seu comportamento para a tomada de decisões (KIETZMANN; HERMKENS; MCCARTHY, 2011). Ou seja, “as mídias sociais não apenas ampliaram a disseminação de informações sobre viagens e destinos, mas



permitiram o compartilhamento de recomendações e experiências de viagem” (LEHMANN, 2013, p. 66).

Segundo Buhalis e Law (2008), as TICS são uma ferramenta que permite ao viajante acessar uma ampla quantidade de informações facilitando a busca dessas informações sobre o destino desejado. A atividade turística sofre grande influência das TICS, pois devido sua comunicação eficaz, não só as empresas como os próprios consumidores beneficiam-se com o seu desenvolvimento (COOPER; FLETCHER; FYALL; GILBERT; WANHILL, 2007).

Com o avanço das TICS, a sociedade adquiriu diversas possibilidades para se tornar mais informada e isso afeta diretamente os agentes de turismo, pois as empresas têm maior facilidade em se comunicar (SILVA; MENDES FILHO, 2013). Os mesmos autores ainda relatam que a TICS, a Internet e o Turismo, formam uma parceria, pois com a facilidade em encontrar as informações necessárias, o turista pode planejar sua viagem de forma segura (SILVA; MENDES FILHO, 2013).

Mendes-Filho e Ramos (2002) afirmam que a Tecnologia da Informação permite que o consumidor possa realizar, de forma rápida, alguns serviços como reservar passagens ou realizar o *check-out* do hotel. Assim, as TICS diminuem consideravelmente o tempo utilizado pelo turista na realização de alguns serviços, visto que o tempo é algo essencial para a competitividade do turismo.

2.3 Conteúdo Gerado pelo Usuário e Comunicação “Boca A Boca” *Online*

Nesta subseção do trabalho apresentamos dois termos: comunicação “boca a boca” *online* e Conteúdo Gerado pelo Usuário. Decidimos por conceituar ambos, pois são assuntos recentes, suas definições ainda não estão consolidadas no meio acadêmico e não há um consenso entre as duas terminologias. Sendo assim, torna-se relevante abordá-los nesta seção. Nesta pesquisa optamos por utilizar o termo CGU em decorrência de sugestões de pesquisa dos autores Lima Júnior e Mendes Filho, que também utilizam esta terminologia.

Autores como Terra (2011), Litvin et. al. (2008), Kaplan e Haenlein (2010), Lima Júnior et. al. (2016), utilizam o termo comunicação “boca a boca” *online*. Por sua



vez, Silva e Mendes Filho (2013) e Arrigara e Levina (2008), Lima Júnior e Mendes Filho (2015) e Carvão (2010), definem como CGU.

Segundo Terra (2011), a comunicação “boca a boca” *online* começa a partir de opiniões pessoais divulgadas na Internet e isso acarreta na disseminação dessas informações. Os respondentes divulgam suas opiniões em suas redes de contato, promovendo a dispersão desses conteúdos, assim propagando-se rapidamente. Já para Andrade (2014), o surgimento da comunicação “boca a boca” *online* deu-se a partir da criação de blogs, permitindo às pessoas expressarem suas opiniões a respeito de um produto, marca ou serviço prestado. Com o avanço da tecnologia e a criação de redes sociais, tornou-se possível compartilhar essas opiniões e comentários com outros usuários.

Litvin, Goldsmith e Pan (2008) conceituam “boca a boca” *online* (e-WOM ou *electronic Word of Mouth*), como comunicações feitas de modo informal sobre o uso e características de um serviço ou produto que são levadas aos consumidores através da Internet. O “boca-a-boca” virtual é realizado através de comentários de consumidores em meio eletrônico (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Os efeitos do WOM influenciam no comportamento do consumidor conforme sua experiência, seja ela positiva ou negativa, com os serviços e produtos adquiridos (RONG; VU; LOW; LI, 2012).

Por sua vez, os autores Lima Júnior et. al., (2016) utilizam o termo CGU e destacam alguns exemplos como: comentário de usuário, redes sociais, blogs, *podcasts* e *Really Simple Syndication (feeds RSS)*. Estes canais, assim como todas as mídias geradas pelo consumidor, permitem que os usuários possam gerar conteúdos e exporem suas opiniões a respeito de produtos na Internet, influenciando e alertando outros possíveis consumidores a adquirir ou não determinado produto. Segundo Arrigara e Levina (2008), o CGU não pode ser formado por empresas, apenas pelo público em geral. O CGU permite que os utilizadores possam se informar mais sobre os destinos, observando imagens, opiniões ou vídeos de outros usuários antes de escolher um local para viajar (SILVA; MENDES FILHO, 2013).

Através do CGU os destinos também podem ser divulgados, seja por meio de redes sociais ou sites institucionais. Com isso, muitas pessoas entram em contato com esse conteúdo, sendo informadas sobre os destinos desejados. Esta comunicação “boca a



boca” *online* permite a publicidade dos destinos, mesmo sem intenção, pois comentam sobre o destino e sua atividade turística (LIMA JÚNIOR; MENDES FILHO, 2015).

O CGU desenvolve uma fonte de informação ampla para uso dos potenciais visitantes de um destino, seja em redes sociais e sites institucionais, identificando o grau de satisfação do turista e suas experiências, compartilhando na Internet fotos e informações sobre um destino, embora estes usuários não representem a totalidade de visitantes de um destino, são caracterizados como um segmento crescente (CARVÃO, 2010). É possível acompanhar os CGU e verificar algumas questões como as intenções, motivações e percepções dos turistas em relação a um destino, assim auxiliando a segmentar o público que utiliza produtos/serviços turísticos (CARVÃO, 2010).

2.4 Fatores que influenciam na tomada de decisão e suas relações com CGU

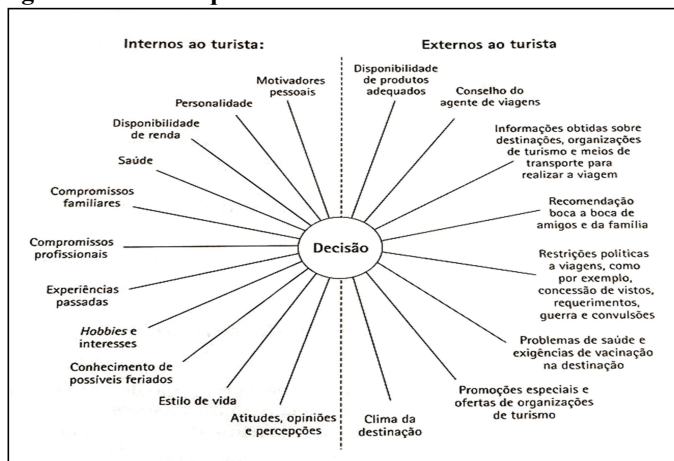
O comportamento do consumidor é um assunto que engloba diversas questões, dentre elas encontra-se o processo de tomada de decisão. Segundo Horner e Swarbrooke (2002), o comportamento do consumidor no ramo do turismo está ligado ao seu emocional, pois os consumidores buscam a fuga do seu cotidiano. Os viajantes buscam manterem-se mais informados quando se trata de turismo pelo fato de sua intangibilidade, assim aprofundando a busca de informações para tomar sua decisão.

Segundo Horner e Swarbrooke (2002), o comportamento do consumidor é complexo e envolve alguns aspectos como: Comprometimento do consumidor com a decisão de compra de um serviço ou produto, onde o indivíduo pesquisa sobre o que está prestes a adquirir; O consumidor passa a buscar formas que garantam suas escolhas, através de fontes de informação, reduzindo sua insegurança devido à intangibilidade dos serviços; Influência de outras pessoas no processo decisório no que se refere a turismo; Decisão a longo prazo, onde o consumidor pode pensar de um modo ao adquirir sua viagem com antecedência e pensar de outro modo no momento da viagem; Busca de informações: As escolhas afetam o emocional do consumidor, isso faz com que o indivíduo busque mais informações prévias a sua tomada de decisão, seja informar-se com outras pessoas ou através da mídia. Os mesmos autores ainda ressaltam que o processo decisório envolve diversos fatores internos e externos que influenciam na



tomada de decisão do consumidor ao planejar sua viagem, os quais serão mostrados na figura a seguir:

Figura 1: Fatores que influenciam a decisão relativa às férias.



Fonte: Horner e Swarbrooke (2002).

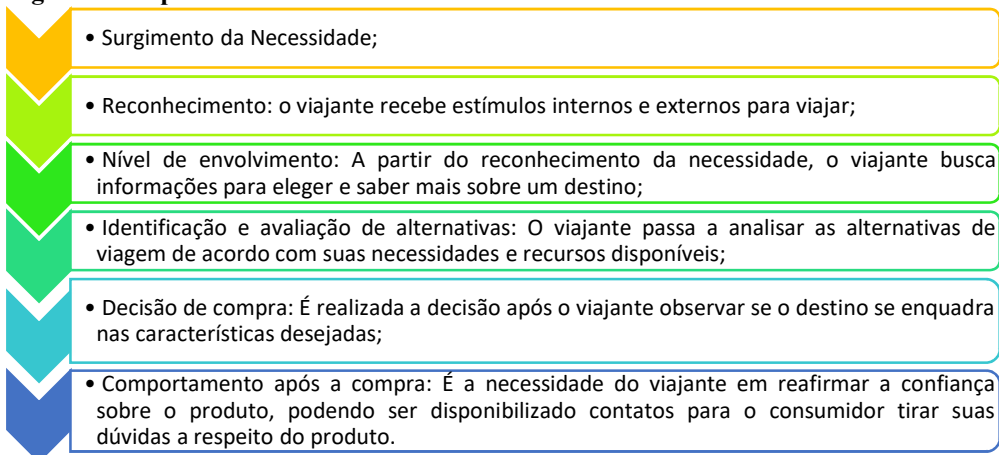
A figura, acima, mostra diversos fatores que influenciam na tomada de decisão. Este trabalho se relaciona com fatores externos como informações sobre o destino, recomendação de amigos e da família, promoções e ofertas de turismo. Já em relação aos fatores internos, esta pesquisa relaciona-se com motivadores pessoais, disponibilidade de renda e atitudes, opiniões e percepções.

Nota-se que a figura 1 representava no ano de 2002 os fatores externos e internos que influenciam na aquisição de serviços turísticos. Porém, atualmente existem outros fatores. Compreendemos que a Internet é uma variável que vem ganhando espaço no comportamento do consumidor e poderia se encaixar juntamente a esses fatores externos, pois ela também pode influenciar na decisão do consumidor.

Segundo Cooper et. al., (2007), pode-se entender que cada indivíduo possui percepção e motivação diferente, levando a pessoa a fazer sua decisão sobre viagens, sendo assim, faz-se necessário entender como os consumidores tomam essas decisões, analisando suas necessidades e segmentos de mercado. Cooper et. al., (2007) ainda relatam que o processo de decisão de compra no ramo do turismo é composto pelas seguintes etapas que podem ou não ser totalmente contempladas:



Figura 2: Etapas do Processo de Decisão no Turismo.



Fonte: Cooper et. al., (2007).

O presente trabalho apresenta relações com este processo de tomada de decisão como o nível de envolvimento, identificação e avaliação das alternativas por meio das quais os viajantes buscam todas as informações necessárias para escolher um destino e verificar qual se enquadra nos seus desejos e necessidades. Nesta etapa, o viajante se depara com os CVI, que fornecem uma ampla quantidade de informações sobre o destino desejado. Outra etapa presente é a decisão de compra, na qual o consumidor analisa e decide se o destino corresponde às características esperadas e assim toma sua decisão de viajar para um local.

3. Procedimentos Metodológicos

Para a realização do presente trabalho foi utilizado o método *Survey*, que por sua vez consiste em responder “como”, “quanto” e “por que” de algo acontecer (FREITAS; OLIVEIRA; SACCOL; MOSCAROLA, 2000). Realizou-se também um levantamento bibliográfico e um estudo sobre o estado da arte sobre as publicações nacionais sobre CGU. Esta pesquisa é considerada descritiva de cunho quantitativo. Possui amostragem por conveniência, através de sondagem eletrônica, ou seja, foram enviados questionários a partir da rede de contatos dos pesquisadores.

O instrumento de coleta de dados possui duas seções. A primeira tem como objetivo identificar como e com que frequência o CGU pode influenciar o turista. As questões procuram descobrir sobre os tipos de comentários que os usuários buscam para tomar sua decisão, a quantidade, a frequência e o tempo de utilização dos comentários e



se estes influenciam o turista, tipo de turismo praticado, tempo de experiência com Internet, *websites* utilizados e se costuma compartilhar sua opinião com outros usuários. A segunda seção do questionário busca saber qual é o perfil dos respondentes. As seções foram adaptadas de Lima Júnior et. al. (2016) e de Andrade (2014), respectivamente.

A coleta de dados foi precedida de um questionário pré-teste realizado no dia 01 de setembro de 2016 com três turismólogas, docentes e com mestrado na área de Turismo que auxiliaram no desenvolvimento e ajustes iniciais do instrumento. Após as alterações sugeridas, foram aplicados dois pré-testes para seis universitários. Três perguntas foram reelaboradas e um novo pré-teste foi realizado no dia 07 de setembro. Após realizar os pré-testes, o instrumento foi aplicado entre os dias 09 e 25 de setembro de 2016.

Após a coleta de dados, procedeu-se o tratamento preliminar dos dados, permitindo a obtenção de resultados mais acurados, consequência da maior familiaridade com as características dos dados e relações entre as variáveis, o que permitiu a eliminação de alguns “ruídos” presentes nos dados brutos (HAIR; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAN, 2009). A análise incluiu a identificação de possíveis *outliers* e *missing data* (ou seja, alguns respondentes colocaram a cidade em que residem no local da idade, outros alegaram nunca ter usado o CGU, mas posteriormente afirmaram usar frequentemente). No final deste processo foram obtidos 246 questionários válidos. Para a análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva e os resultados foram apresentados em gráficos e tabelas, contendo percentuais e frequência das variáveis.

4. Análise dos resultados

Esta seção apresenta os resultados da pesquisa, respondendo os objetivos propostos: analisar como são utilizados os CGU e identificar quais variáveis influenciam no processo de tomada de decisão dos respondentes. Inicialmente, apresentamos o perfil dos respondentes.



4.1 Descrição do perfil dos respondentes

Segue abaixo, na tabela 1, o perfil dos respondentes desta pesquisa.

Tabela 1: Perfil Sociodemográfico.

VARIÁVEIS	GÊNERO	FAIXA ETÁRIA	ESTADO CIVIL
Feminino	59% (n = 144)		
Masculino	41% (n = 102)		
De 16 a 20 anos		17% (n = 43)	
De 21 a 30 anos		53% (n = 130)	
De 31 a 40 anos		18% (n = 45)	
De 41 a 50 anos		7% (n = 18)	
De 51 a 63 anos		4% (n = 11)	
Solteiro			73% (n = 180)
Casado/União Estável			23% (n = 56)
Divorciado/Viúvo			4% (n = 10)
	ESCOLARIDADE	RENDIA MENSAL	ESTADO EM QUE RESIDE
Ensino médio	20% (n = 49)		
Ensino Técnico	7% (n = 18)		
Graduação	54% (n = 132)		
Pós-Graduação	19% (n = 47)		
Até 2 salários mínimos		34% (n = 83)	
De 2 a 4 salários mínimos		29% (n = 71)	
De 4 a 10 salários mínimos		24% (n = 60)	
De 10 a 20 salários mínimos		8% (n = 20)	
Mais de 20 salários mínimos		5% (n = 12)	
Centro-Oeste			3% (n = 7)
Nordeste			6% (n = 14)
Norte			2% (n = 4)
Sudeste			12% (n = 29)
Sul			78% (n = 192)

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

De acordo com a tabela 1, pode-se notar a predominância de respondentes do gênero feminino (59%), com idade média de 37,6 anos, solteiros (73% da amostra). Em relação à renda mensal, observa-se que as classes sociais dos respondentes são em grande parte, de classe “E” que representa até 2 salários mínimos. Em segundo lugar a classe “D” representada por quem recebe de 2 a 4 salários, seguido da classe “C” (de 4 a 10 salários mínimos), “B” (de 10 a 20 salários mínimos) e A (Mais de 20 salários



mínimos). Quanto à escolaridade, 54% da amostra possui graduação e 19% pós-graduação. Apenas 7% da amostra possui ensino técnico e 20% ensino médio.

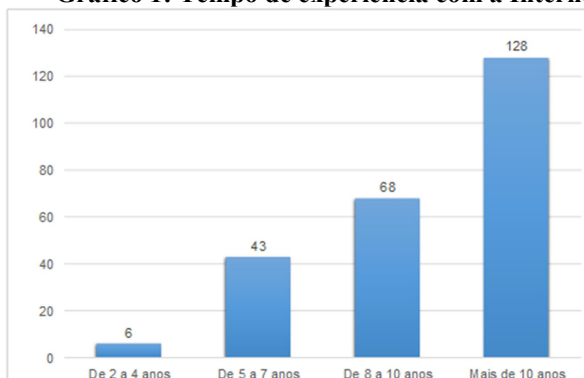
Em relação à região que o respondente reside, o instrumento contou com respondentes das cinco regiões do país, porém 70% da amostra são respondentes da região Sul, devido o instrumento ter sido aplicado a partir dos contatos dos pesquisadores que atuam no estado do Rio Grande do Sul.

4.2 Análise do uso do Conteúdo Gerado pelo Usuário

Nesta subseção será analisado como se dá o uso do CGU, mostrando a frequência de utilização, tempo gasto, quantidade de comentários analisados, sites utilizados, tipos de turismo, entre outras variáveis.

No instrumento aplicado foi questionada a experiência que os respondentes possuem com Internet. O gráfico 1 mostra que todos respondentes já possuem conhecimento com Internet, sendo 52% há mais de 10 anos, seguido de 28% utilizam de 8 a 10 anos, 17% de 5 a 7 anos e apenas 2% utilizam a Internet de 2 a 4 anos. Pode-se concluir que os indivíduos participantes desta pesquisa já possuem experiência com Internet, ocupando 97% da amostra que utiliza a Internet há mais de 5 anos.

Gráfico 1: Tempo de experiência com a Internet



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Portanto, a primeira questão nos permite observar que um acentuado número de respondentes que já utilizaram CGU para planejar sua viagem. Esse é um dado relevante que evidencia a importância do CGU tendo em vista o elevado percentual de viajantes que já utilizaram esses conteúdos alguma vez para escolher um destino de viagem.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

No que diz respeito a tabela 2, é possível verificar o grau de utilização dos CVI e se estes influenciam na sua decisão.

Tabela 2: Utilização e influência dos CGU

Variáveis	Sim	Não
Você já utilizou comentários de viagens na Internet?	93% (n = 229)	7% (n = 17)
Os Comentários de viagem <i>online</i> influenciam na escolha de um destino?	85% (n = 210)	15% (n = 36)

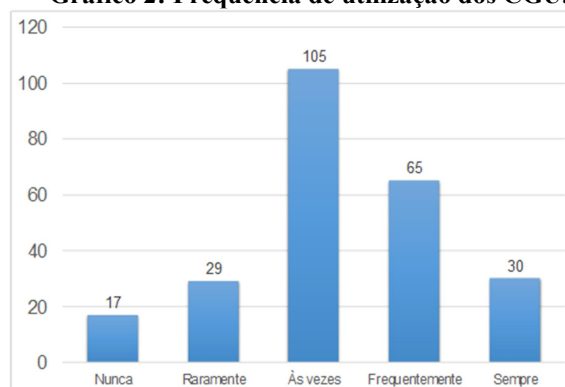
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Embora haja um acentuado número de pessoas que já utilizaram CGU, nota-se na tabela 3 que não são todos os respondentes que acreditam ser influenciados pelos Conteúdos Gerados pelo Usuário, sendo 85% da amostra. O restante (15%) não acredita que o CGU pode influenciar na escolha de um destino de viagem. Portanto, nossos resultados indicam quem existe uma diferença entre utilizar os CVIs e ser influenciado pelos CVIs.

A pesquisa de Lima Júnior et. al. (2016) aponta neutralidade no que diz respeito da influência dos CVI, diferentemente deste estudo, o qual ressalta um aumento da influência sobre o consumidor em relação ao estudo de Lima Júnior et. al. (2016).

O gráfico 2, (abaixo) apresenta a frequência em que os respondentes utilizam esta ferramenta, sendo 43% que usam às vezes, 26% frequentemente, 12% que buscam sempre e raramente, e apenas 7% alegam nunca terem utilizado os CVI.

Gráfico 2: Frequência de utilização dos CGU.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

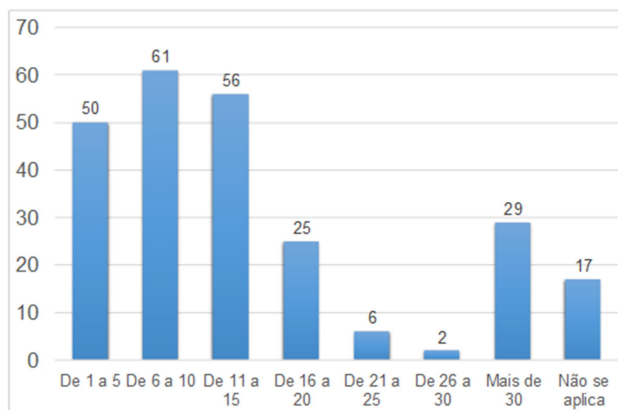
No gráfico 3, apresentado abaixo, pode ser observado que os usuários analisam uma quantidade expressiva de comentários. Os resultados indicam que 68% da amostra



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

visualizam até 15 comentários. Este percentual está dividido em 3 categorias: 25% de 6 a 10 comentários, 23% de 11 a 15 comentários e 20% de 1 a 5 comentários lidos.

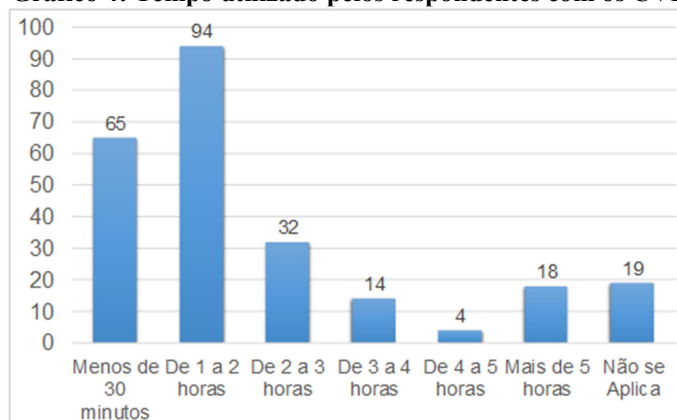
Gráfico 3: Quantidade de CVI visualizados.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O gráfico 4, abaixo, apresenta o tempo utilizado na busca de CVI. Foi identificado que a maior parte dos respondentes (64,6%) utiliza até duas horas de seu tempo na busca de CGU. O restante da amostra possui um percentual de 6% dos respondentes que dispõe do seu tempo com os Conteúdos Gerados pelo Usuário em torno de 3 a 4 horas, 2% de 4 a 5 horas, 7% alegam utilizar mais de 5 horas na busca das informações sobre o destino e por fim, 8% não se encaixa nas alternativas ou não utilizam a ferramenta.

Gráfico 4: Tempo utilizado pelos respondentes com os CVI.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Quanto ao tempo utilizado com esta ferramenta, comparado a outras pesquisas, o tempo permanece igual, sendo uma grande parcela da amostra que disponibiliza até 2

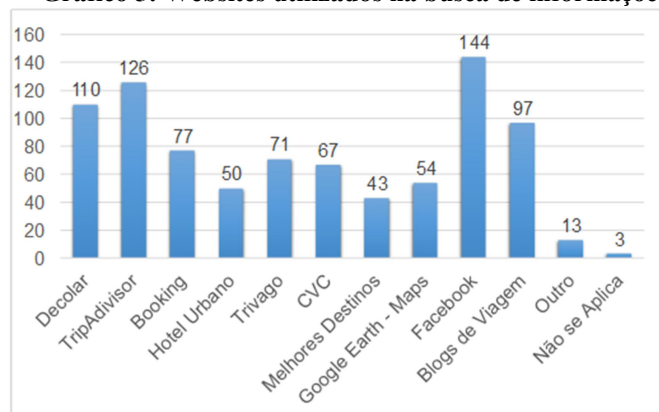


Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

horas de seu tempo para escolher um destino de viagem. Ou seja, há a busca de CGU, porém em menor tempo.

Abaixo, no gráfico 5, é apresentado quais são os *websites* utilizados como fonte de informação dos respondentes, dentre eles destacam-se: *Facebook*, *TripAdvisor*, *Decolar* e *Blogs* de viagem tendo um percentual de 59%, 51%, 45% e 39% respectivamente.

Gráfico 5: Websites utilizados na busca de informações.



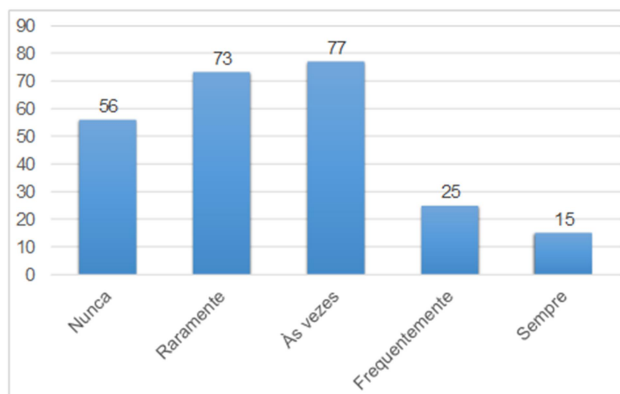
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Na pesquisa, os respondentes tiveram oportunidade de citar outros sites que não estavam dentre as possibilidades de resposta. Entre as respostas surgiram as seguinte plataformas: Instagram, Mochilando, *Airbnb*, *Convention Bureau*, *E-Dreams y Tubillete*, *Skyscanner*, Mochileiros e Peixe Urbano. Portanto, sugerimos que novas pesquisas sobre CGU incluam estes sites em seus questionários.

Já no gráfico 6, apresentado abaixo, nota-se que após sua viagem, grande parte dos indivíduos não possui o hábito de compartilhar suas experiências com outros usuários. Nossos resultados indicam que 31% dos respondentes compartilham às vezes, 30% raramente e 23% nunca compartilha. Ou seja, 84% dos respondentes não tem o hábito de sempre/frequentemente compartilhar suas experiências. Nota-se um baixo percentual dos indivíduos que compartilham frequentemente, sendo 10% e apenas 6% compartilham suas experiências a cada viagem realizada.



Gráfico 6: Compartilhamento de informações pós viagem.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Estes dados sugerem que o público demanda mais as informações sobre CGU do que contribui para a formação de novos comentários.

4.3 Análise do processo de tomada de decisão dos respondentes a partir do CGU

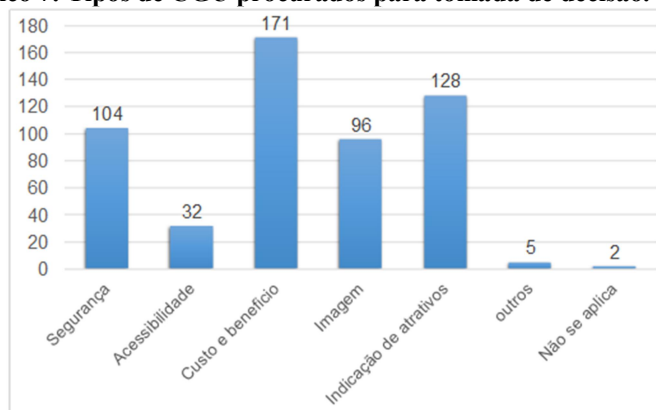
O processo de tomada de decisão envolve diversos fatores internos e externos. Alguns dos fatores externos podem ser observados no gráfico 7, que apresenta quais os tipos de comentários de viagens na Internet influenciam suas decisões.

É possível notar que os respondentes se preocupam mais com o custo e benefício das viagens, sendo 70% da amostra. Também são relevantes as indicações de atrativos, com percentual de 52%, que fornecem informações sobre os locais onde o respondente pode ir visitar. Embora os comentários sobre segurança estejam em terceiro lugar (42%), é um aspecto de extrema importância na viagem, pois a segurança contribui para uma experiência melhor no destino. Além disso, 39% da amostra buscam comentários com imagens e 13% procuram informações sobre acessibilidade.

Além das opções contidas no instrumento de coleta de dados, foi possível verificar outros tipos de comentários buscados para a tomada de decisão do viajante, tais como: limpeza do destino, clima do local, gastronomia, transportes locais oferecidos e localização.



Gráfico 7: Tipos de CGU procurados para tomada de decisão.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Neste objetivo específico é possível relacionar com a teoria de Cooper et. al., (2007) que apresenta as etapas do processo de tomada de decisão. O gráfico 7 se relaciona, por exemplo, no nível de envolvimento que o viajante possui com o destino, buscando informações cruciais para a escolha de um destino. Identifica e avalia as alternativas, observando se as características encontradas se encaixam as suas necessidades e recursos disponíveis. Após essas análises, o viajante decide se irá ou não realizar sua viagem.

Ao relacionar com o modelo de Horner e Swarbooke (2002) sobre os fatores externos e internos influenciadores na decisão de férias, pode-se observar que os comentários buscados pelos respondentes para a tomada de decisão de viagem, se enquadram nos fatores como atitudes, opiniões e percepções, clima da destinação, disponibilidade de renda e saúde (a qual se encaixa na acessibilidade).

5. Considerações finais

A presente pesquisa teve como objetivos analisar a forma de utilização do CGU e analisar as variáveis que influenciam no processo de tomada de decisão dos respondentes a partir do CGU.

A análise de dados possibilitou a caracterização do perfil sociodemográfico. Quanto ao gênero, notou-se a predominância de respondentes mulheres, com idade entre 21 e 30 anos. Possuem ensino superior, são de classe “E”, que recebem até dois salários mínimos e residem no Rio Grande do Sul.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Os resultados obtidos nesta pesquisa apontaram que a maioria dos viajantes possuem experiência com Internet há mais de 5 anos e já utilizaram comentários de viagens, porém nem todos os respondentes acreditam que o CGU possa influenciar nas suas decisões.

Conclui-se que embora os respondentes busquem CGU, os mesmos estão visualizando menor quantidade de comentários e escolhendo os destinos em um curto espaço de tempo. Pôde-se notar que alguns sites e redes sociais vem ganhando força, se tornando cada vez mais presentes na busca dos respondentes por um destino de viagem.

Foi observado que os respondentes não se preocupam tanto em repassar suas experiências, mas buscam informar-se sobre experiências de terceiros para escolher um destino. Ao analisar a frequência de uso de comentários, foi concluído que os respondentes são mais influenciados do que influenciadores devido a pouca frequência de compartilhamento de experiências após suas viagens.

Com relação aos fatores externos que influenciam na tomada de decisão, esta pesquisa contribui para identificar outros fatores externos que podem ser adicionados na listagem da figura 1. Entre estes fatores constatados, observa-se que o custo benefício se sobressai entre as outras opções de comentários escolhidos para decidir viajar a um local.

A partir dos resultados encontrados nessa pesquisa entende-se que seriam relevantes novos estudos sobre CGU e sugere-se incluir outras fontes de informação *online* utilizadas como: Instagram, Mochilando, *Airbnb*, *Convention Bureau*, *E-Dreams* y *Tubillite*, *Skyscanner*, Mochileiros e Peixe Urbano para novos estudos sobre Conteúdo Gerado pelo Usuário.

Referências

ANDRADE, C. de A. **“boca-a-boca” eletrônico positivo: motivos que influenciam sua prática nas redes sociais**. 2014. Monografia. Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte. Disponível em <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/800/1/CamilaAA_Monografia.pdf> Acesso: 22 ago.2016.

ARRIGARA, M.; LEVINA, N. Social dynamics in *online* cultural fields. **ICIS 2008 Proceedings**, p. 120, 2008. Disponível em <<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1097&context=icis2008>> Acesso em: 03 set. 2016.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. **Tourism Management**. v. 29, n. 4, p. 609–623. 2008. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000162?via%3Dihub>. Acesso em 11 mai. 2018.

CARVÃO, S. Embracing user generated content within destination management organizations to gain a competitive insight into visitors' profiles. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 2, n. 4, p. 376-382, 2010.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo Princípios e Práticas**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2007.

FREITAS, H.; OLIVEIRA M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA J. O método de pesquisa survey. **Revista de administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

HAIR, J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAN, R. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**. v.53, n.1, p.59-68. 2010. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>> Acesso em 11 mai. 2018.

KIETZMANN, J.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, 2011. Disponível em <<http://busandadmin.uwinnipeg.ca/silvestrepdfs/PDF06.pdf>> Acesso em 03 jun. 2016.

LEHMANN, R. L. **Estudo sobre a influência das mídias sociais no processo de compra de serviços turísticos**. 2013. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing e Cadeia de Valor, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.

LIMA JUNIOR, J. A.; MENDES FILHO, LUIZ. CGU na internet: principais conceitos e estudos bibliográficos no turismo. In: **Seminário de Pesquisa do Centro de Ciências Soc. Aplicadas**, 2015, Natal. XX Seminário de Pesq. do Centro de Ciências Soc. Aplicadas, 2015.

LIMA JÚNIOR, J. A.; MENDES FILHO, L.; SILVA, G. L. da.; SOUSA, J. de. Comentários De Viagem Na Internet Na Escolha De Um Destino Turístico: um estudo baseado nas teorias do comportamento planejado e aceitação tecnológica. **Turismo-Visão e Ação**, v.18, n.2, p.300-326. 2016. Disponível em <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/8869/4954>> Acesso em: 23 ago. 2016.

LIMA JÚNIOR, J. A.; MENDES FILHO, L. CGU Na Internet: Principais Conceitos E Estudos Bibliográficos No Turismo In: **Seminário de Pesquisa do CCSA/UFRN**, XX, 2015, Natal/RN.

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



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001343>> Acesso em 11 mai. 2018.

MARUJO, M. N. N. V. A Internet como novo meio de comunicação para os destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. **Revista Turismo em Análise**. v.19, n.1, p.25-42. 2008. Disponível em < <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14140/15958> > Acesso em: 28 set. 2016.

MENDES-FILHO, L. A. M.; DE CARVALHO, M. S. D. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en Internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 23, n. 3, p. 607-625, 2014. Disponível em < https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/19053/1/FactoresInfluyenUso_2014.pdf> Acesso em: 20 ago. 2016.

MENDES FILHO, L.A. M.; RAMOS, A. S. M. Estratégia Empresarial E Tecnologia De Informação No Turismo. **Revista da Farn**, Natal, v. 1, n. 2, p.37-54. 2002.

MTUR. **Uso da Internet na escolha dos destinos cresce 68%**. 2014. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/10/uso-da-internet-na-escolha-dos-destinos-cresce-68>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

RONG, J.; VU, H. Q.; LOW, R.; LI, G. A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining. **Tourism Management**. v. 33, n.4, p.731-740. 2012. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.006>>. Acesso em: 18 ago 2016.

SILVA, D.; MENDES-FILHO, L. Uma análise preliminar do uso de comentários na Internet na escolha de um destino de viagem. **Turismo: Estudos e Práticas**, Mossoró (RN),v.2, n.2, p.174-195. 2013.

SILVA, E. V. da; MENDES FILHO, L. Internet e redes sociais no ambiente de trabalho: Uma análise com funcionários do setor hoteleiro da cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil). **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 8, n. 2, p.321-341, maio 2015. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/turismo/article/viewFile/39071/26479>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

SILVA, W. A.; TEIXEIRA, R. M. Adoção de Tecnologia da Informação pelas Micro e Pequenas Empresas do Setor Hoteleiro de Sergipe. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 59-77, 2014. Disponível em <<https://www.rbtur.org/rbtur/article/view/605/629>> Acesso em: 20 ago. 2016.

SOUSA, C. A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico. **Cogitur, Journal of Tourism Studies**. n. 5, may, P.143-156. 2014. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/4430>>. Acesso em: 11 mai 2018.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese de Doutorado – Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, 2011.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do" boca-A-Boca" está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 124-151. 2012. Disponível em < <http://www.spell.org.br/documentos/download/8307> > Acesso em: 19 set. 2016.