

# BLOGS DE VIAGENS E A DECISÃO FINAL DO TURISTA

## TRAVEL BLOGS ON THE FINAL DECISION OF THE TOURIST

Luiz Octávio de Lima Camargo<sup>1</sup>, Patrícia Piovani Solbiati<sup>2</sup>, Flávia Casado Péccora<sup>3</sup>, Natália Oliveira Pinheiro<sup>4</sup>,

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8i2p205>

### RESUMO

O objetivo da pesquisa foi o de investigar o impacto de blogs ligados ao Turismo na decisão de compra de serviços no setor. O referencial teórico baseia-se em autores ligados à decisão do consumidor e à comunicação virtual. Os procedimentos metodológicos foram a pesquisa bibliográfica, pesquisa quantitativa com base em questionário, aplicado *on-line* e tabulado através do SurveyMonkey. Verificou-se que os *blogs* de Turismo impactam nas decisões de consumo, na medida em que estes buscam por informações através de relatos de pessoas comuns e dicas de roteiros, bem como condições mais vantajosas do custo/benefício. A pesquisa desvela, também, a satisfação dos usuários, e que os blogs representam uma concorrência cada vez maior com as iniciativas presenciais e virtuais das tradicionais agências de turismo.

### PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Blogs. Comunicação Virtual. Tomada de Decisão.

### ABSTRACT

The objective of this paper is to investigate the impact that travel and Tourism bloggers have on consumers-making travel decisions. The bibliographic reference included consumer decision and virtual communication on Tourism. The methodology consists of literary research and online quantitative questionnaire using SurveyMonkey. The research found that travel and Tourism blogs have a valid influence on consumer decision-making and travel considerations. Consumers tend to value genuine individual experiences as accomplished and shared by travel bloggers.

### KEYWORDS:

Tourism. Blogs. Virtual Communication. Decision-Making.

<sup>1</sup> **Luiz Octávio de Lima Camargo** – Doutor. Professor da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0258622788919319>. E-mail: octacam@uol.com.br

<sup>2</sup> **Patrícia Piovani Solbiati** – Bacharel em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3945926778759634> E-mail: paty\_solbiati@yahoo.com

<sup>3</sup> **Flávia Casado Péccora** – Bacharel em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5689929956856904> E-mail: flavia\_peccora@hotmail.com

<sup>4</sup> **Natália Oliveira Pinheiro** – Bacharel em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5640157424390945> E-mail: nagliter@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

A Internet revolucionou a comunicação entre prestadores de serviços e clientes, inclusive na hotelaria e demais serviços do receptivo turístico. Esta é uma ferramenta de impacto, que permite disponibilizar, amplamente, informações de maneira rápida, fácil e de baixo custo. A evolução da tecnologia da informação (TI) está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens e os serviços complementares são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues, simplesmente porque o negócio real por trás de viagens é a informação (Vassos, 1998). Neste sentido, os novos viajantes utilizam a Internet para obter essas informações sobre os destinos, serviços e produtos.

A importância da comunicação virtual no mundo moderno tem suscitado estudos, em diferentes níveis. Em termos mais amplos, a comunicação digital é, para Bauman (2001), uma das pontas de lança da sociedade que ele chama de 'líquida'. Acostumados aos relacionamentos virtuais na base do liga/desliga, as pessoas têm dificuldade em relacionamentos de longo prazo. As visões prospectivas não são todas otimistas. Ao lado das visões que se poderiam chamar de otimistas sobre o mundo virtual, a cibercultura, de um estudioso do porte de Pierre Levy (1999), há outras vozes mais preocupadas. Moisés Naim, por exemplo, coloca as redes sociais no centro do problema do fim do poder, aliás, título de seu livro (2013). Ele se refere ao processo pelo qual os tradicionais atores [governos, exércitos, empresas e sindicatos] são confrontados com novos e surpreendentes rivais — alguns muito menores em tamanho e recursos. Para Machado (2002), representa a expressão máxima das novas formas de comunicação humana, geradas pelo desenvolvimento das tecnologias de computação e de transmissão de dados.

Para Baldanza (2007), pode-se começar a pensar nas comunidades virtuais como potencializadoras desse processo de interação e sociabilização, uma vez que tais comunidades permitem a comunicação constante entre as pessoas, não precisando, no entanto, que as mesmas estejam em um mesmo espaço geográfico para que se comuniquem, se interajam, troquem experiências, reflexões, enfim, se sociabilizem, mesmo que ainda de forma. Castro e Lima<sup>5</sup> (s.d) analisaram a importância da cultura digital na educação, tomando como base uma experiência de criação de blogutilizado como um instrumento pedagógico de avaliação. A investigação concluiu que a Internet pode ser utilizada como um eficiente instrumento pedagógico-educacional e que, quando integrado às novas ferramentas de educação, apresenta resultados mais efetivos. Hoffmann (2010) aborda o ambiente de informação do consumidor com o intuito de compreender como os blogs podem influenciar no processo de consumo. A pesquisa conclui que os consumidores são influenciados pelos blogs pela natureza de suas informações, especialmente para consumir algum tipo de produto ou serviço.

No campo do impacto do mundo virtual no Turismo e no entretenimento, também proliferam estudos. Citam-se aqui dois deles: em primeiro lugar, para chamar a atenção para a complexa troca que se estabelece entre o blog e o usuário, George Ritzer (2015), conhecido pela cunhagem do termo *mcdonaldização*, traz agora o conceito de *prossumerização* para referir-se ao fato cada vez mais corrente nos serviços de hospitalidade, de fazer o consumidor trabalhar. Este usuário é mais do que um consumidor, é um '*prossumidor*'. Funcia (2010) estudou as formas de utilização da tecnologia digital no relacionamento com consumidores pelas empresas de turismo e de hospitalidade, concluindo que o uso da tecnologia digital tem

---

<sup>5</sup> Comportamento do Consumidor no Turismo, disponível em [www.cctur-se.blogspot.com](http://www.cctur-se.blogspot.com).

contribuído para aprimorar as formas pelas quais as empresas de turismo e de hospitalidade gerenciam o relacionamento com seus consumidores.

Esta pesquisa insere-se no mesmo âmbito das acima relatadas. Seu objetivo também foi estudar o impacto do mundo virtual na decisão do consumidor, mas centrando-se nos serviços turísticos e ouvindo diretamente os consumidores.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Primeiramente, fez-se uma análise do referencial teórico de autores da área de decisão de compra, comportamento do consumidor, turismo e hospitalidade e tecnologia digital, com base em Blackwell, Minard, Engel (2008), Cooper (2007), Funcia (2010), Hoffman (2010), O’Conner (2001), Robbins (2006) e Solomon (2002). Após a elaboração do referencial teórico, optou-se por centrar a pesquisa nos serviços turísticos e ouvir diretamente os interessados. O procedimento indicado para esse foco foi a pesquisa quantitativa, buscando junto aos entrevistados mensurar o tamanho do impacto das experiências retratadas nos blogs de viagem e turismo no consumidor. Como será explicitada mais adiante, a preferência pelo blog diante das múltiplas ferramentas disponibilizadas pela web 2.0 deu-se em razão da maior informalidade na interação com os usuários.

Para tanto, elaborou-se um questionário-teste, aplicando-o em dez entrevistados. As categorias que orientaram a elaboração de questões e sua posterior análise foram: hábito de viajar, escolha do destino, planejamento da viagem e uso dos blogs. Após os ajustes necessários, optou-se por não selecionar os entrevistados, o que implicou em entender que o resultado não pode ser extrapolado, já que dizem respeito apenas a indivíduos familiarizados com a navegação pelas redes sociais. Estes foram ouvidos até a totalização da amostra, definida como de 300 sujeitos. Para ouvir esses sujeitos, de forma consentânea com o objetivo da pesquisa, apostou-se nos usuários do mundo digital, em especial nos contatos que a própria Internet fornece. Procuraram-se pessoas interessadas em participar através da rede social Facebook e do aplicativo WhatsApp. Posteriormente foi realizada a tabulação através do SurveyMonkey<sup>6</sup>.

Uma pesquisa do tipo survey – que normalmente utiliza um único instrumento de coleta de dados, geralmente um questionário – compreende um levantamento de dados em uma amostra significativa “para, em seguida, mediante análises, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados” (Walter, 2013, p.45). A técnica do tipo survey online ainda é considerada jovem, ainda em evolução.

Até recentemente, a criação e a condução de survey online era uma tarefa demorada, que exigia familiaridade com os programas de autoria web, código HTML (Hyper Text Markup Language – linguagem na qual são criadas páginas da web), programas e scripts. Atualmente serviços e web sites de survey online tornaram esta tarefa muito mais fácil e rápida (Walter, 2013, p.45)

Ainda segundo Walter (2013), essa técnica tem várias aspectos positivas, como a de atingir indivíduos com características comuns em um curto espaço de tempo, independentemente de sua localização geográfica, facilitar opiniões que não emitiria pessoalmente [sensação de anonimato], evitar despesas com equipamentos de gravação, viagens, telefone e transcrição dos dados, permitir entrevistar mais de um participante de cada vez, possibilitar entrevistar

---

<sup>6</sup> Software de questionários *on-line*, adequado para enquetes.

oralmente pessoas que não se expressam tão bem como fazem por escrito. Os levantamentos tipo *survey* têm como objetivo contribuir para o conhecimento em uma área particular de interesse através da coleta de informações sobre indivíduos [por meio de questionários, entrevistas pessoais, telefone etc.] ou sobre os ambientes desses indivíduos. Segundo Forza (2002), um levantamento tipo *survey* pode ser classificado em: (a) exploratório, quando ocorre nos estágios iniciais de uma pesquisa sobre um dado fenômeno, quando o objetivo é adquirir uma visão inicial sobre determinado tema e fornecer base para um levantamento tipo *survey* mais detalhado; (b) descritivo quando é dirigido ao entendimento da relevância de certo fenômeno, descrevendo sua distribuição na população. Seu objetivo não é o desenvolvimento de teoria, mas pode fornecer subsídios para construção de teorias ou seu refinamento; (c) confirmatório, que ocorre quando o conhecimento sobre um fenômeno já foi desenvolvido teoricamente usando conceitos bem definidos [constructos], modelos e proposições. Assim, caracterizam-se como teste de teorias ou como explanatórias.

A análise dos resultados foi realizada de acordo com as categorias selecionadas.

## **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é entendido como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (p.24). Já para Blackwell, Miniard e Engel (2008), o comportamento do consumidor é definido como o conjunto de “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (p.6). Portanto, entende-se por comportamento do consumidor a escolha do porquê, quando, como e onde a pessoa compra ou não um determinado produto ou serviço, para que as empresas concentrem os seus esforços nesses clientes.

Os estudos do comportamento do consumidor buscam entender como ele pensa a questão, no que ele acredita, conforme sua posição social, idade, renda, estilo de vida, bem como a sua reação aos estímulos presentes no momento da compra. São fundamentais na busca de compreensão deste consumidor (Pinheiro et al., 2005). Para entender a dinâmica do consumo, é necessário estudar os fatores que influenciam o cliente. “Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (Churchill, 2005, p. 146). Solomon (2002) identificou que o indivíduo sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais ao longo do processo de compra. Segundo Kotler (2000), é necessário entender o comportamento do consumidor, para entender o que o leva a consumir determinado serviço ou produto, pois o mesmo não tem, muitas vezes, consciência de suas motivações mais profundas. Para poder compreender mais detalhadamente essas motivações e influências ao longo do processo de compra, a seguir serão detalhados, os fatores motivacionais culturais, sociais, de características pessoais, psicológicos.

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Estes se encontram subdivididos em cultural, subcultural e classe social. O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis e posições sociais e status. Na sequência aparecem os fatores pessoais, que são as características de cada indivíduo. Ao passar do tempo, os desejos e as necessidades são modificadas. Kotler (1998) subdivide em: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Por fim os

consumidores são influenciados pelos fatores psicológicos, um conjunto das funções cognitivas, conativas e afetivas no processo de compra. Para Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Após compreender o comportamento do consumidor e as influências que o cercam em relação às motivações, é essencial compreender como se dá o processo de tomada de decisão no ato de compra dos produtos e serviços. Este processo representa as etapas que o consumidor passa para chegar à decisão de compra. A decisão do consumidor começa antes da compra efetiva do produto ou serviço e continua após a compra. Kotler e Keller (2006) afirmam que, existem cinco estágios no processo de decisão de compra: (1) Reconhecimento do problema, (2) Busca de informação, (3) Avaliação de alternativas, (4) Decisão de compra e (5) Comportamento pós-compra.

O primeiro estágio, reconhecimento do problema, começa quando o consumidor reconhece que tem uma necessidade não satisfeita e quer fazer alguma coisa para mudar essa situação. O segundo estágio, busca de informações, começa quando o consumidor procura lembrar-se de experiências passadas ou procura ajuda em fontes externas. Após a busca por informações, o próximo estágio é a avaliação de alternativas: o consumidor compara as opções identificadas para tentar resolver o problema que originou o processo de decisão. A decisão de compra, o quarto estágio, é influenciada por fatores situacionais imprevistos que podem surgir para mudar a intenção de compra. O último estágio do processo de decisão do consumidor é o comportamento pós-compra: o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação. O consumidor tem uma perspectiva diferente de cada tomada de decisão que lhe é apresentada ou tomada por ele. Segundo Solomon (2002), “os consumidores estão altamente envolvidos em uma decisão, mas ainda assim, as decisões tomadas não conseguem ser aplicadas completamente de modo racional” (s.p.).

O processo da tomada de decisão de compra também acontece no setor de Turismo e Hospitalidade. A decisão de compra de um produto de Turismo é o resultado de um processo complexo, em relação ao consumidor e às influências externas que atuam sobre ele. Cooper et al. (2007) sugerem que, “no caso de produtos turísticos de hospedagem e lazer, lida-se com um produto/serviços que tem características específicas que os diferenciam dos demais bens oferecidos no mercado” (p. 556). O conceito de serviço é muito complexo, porque ele pode variar do serviço pessoal ao serviço como um produto. Os autores complementam que os fatores que influenciam a demanda turística estão relacionados aos modelos de comportamento do consumidor. São estes, atitudes, percepções, imagens e de motivação, que tem uma importante influência sobre as decisões.

## **COMUNICAÇÃO VIRTUAL**

A Internet cada vez mais tem revolucionado o mundo virtual e das comunicações, de forma que nenhuma outra invenção foi capaz de fazer. Com a grande demanda de usuários na internet, as empresas tiveram que integrar este mercado virtual, que dispensa o indivíduo de deslocar-se até um estabelecimento comercial. A grande exigência do mercado é que exista uma maior interação entre o sistema e o usuário, permitindo a este uma maior facilidade para encontrar o que precisa e que consiga obtê-lo no menor tempo possível. Com isso surgiu uma preocupação em amplificar novas tecnologias para deixar a internet mais ágil e de fácil manipulação, com sites dinâmicos, que atendam todos os anseios do usuário. A primeira

geração da Internet, web 1.0, teve como foco principal a enorme quantidade de informação disponível para o usuário. A segunda geração da Internet, web 2.0 tem a ideia de um ambiente on-line mais dinâmico e permite que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. O termo web 3.0 é vinculado à web inteligente ou à web semântica. Neste trabalho, a reflexão concentrou-se na web 2.0, que permitiu a popularização dos blogs. Além dos blogs surgiram outras ferramentas na web 2.0, como: redes sociais, wikis, vídeos on-line, podcast, RSS, ajax, microblogs, mashups e tagging.

Com o crescente número de veículos de comunicação, a concentração da atenção na prestação de serviços, a capacidade de se processar e armazenar um grande número de informações, inclusive com a criação do computador e da internet, a forma de vida do homem se transformou radicalmente com a globalização (Lohmann, 2008). Com essa transformação o Turismo sofreu mudanças.

O desenvolvimento e o crescimento de viagens compradas pela internet apoiadas em especial do desenvolvimento das tecnologias de informação e de telecomunicação e no crescimento fenomenal da internet e do comércio eletrônico, tem sido uma das grandes histórias de sucesso para o turismo de modo geral e para os intermediários do turismo em particular. Prevê-se que o volume das transações *on-line* relacionadas ao turismo deva chegar a mais de um terço de todas as transações eletrônicas em um futuro próximo, com implicações consideráveis para os intermediários e para o turismo como um todo. (Cooper et al, 2007, p. 425).

A web 2.0 trouxe diferenciações para a área de Turismo e de Hospitalidade, ao contribuir para o enriquecimento da experiência do consumidor, que gera conteúdo e está envolvido com a comunidade, correspondendo assim aos atributos que os viajantes procuram: simplicidade [aqui sinônimo de facilidade], originalidade e autenticidade. Aliás, não custa lembrar que o turismo representa cerca de 11% do total de vendas na Internet. Funcia (2010) complementa que:

Os serviços de turismo e de hospitalidade vêm se transformando conforme a adoção de novas tecnologias. Com o crescente aumento de buscas e reservas feitas de forma *on-line*, a web 2.0 tem sido utilizada pelos consumidores para programar e definir seus roteiros de turismo e utilização de serviços de hospedagem (s.p.).

Rosa (2011) mostra que, neste sentido, a web 2.0 permite alinhar três áreas para que o hotel atinja os seus objetivos. Na web 2.0 existem os chamados *websites travel* 2.0, que permitem a ligação entre hotel e viajantes. Os viajantes podem deixar revisões nestes websites assim como outros tipos de conteúdos, tais como fotografias do hotel ou do destino. Deste modo o hotel pode retirar bastante informação destes websites. Os viajantes podem ainda partilhar informações entre si, de forma a influenciarem outros viajantes. A web 2.0 e os *websites travel* 2.0 vão funcionar como um elo entre hotel e viajantes e viajantes entre si. Isso vai permitir ainda ao hotel conhecer os seus hóspedes atuais e potenciais, fidelizá-los e, sobretudo se comunicar com estes.

As empresas de Turismo e de Hospitalidade estão utilizando a web 2.0 visando proporcionar novas ferramentas para auxiliar o consumidor no processo de decisão de compra. Colocar a informação de sua marca na web é uma forma de mostrar que se está disponível a aceitar turistas de diversas nacionalidades. Os clientes têm acesso de qualquer parte do mundo, 24 horas por dia, 365 dias por ano. Ter acesso ao material disponível facilita ao consumidor, proporciona uma comodidade, a de não precisar contatar pessoalmente o empreendimento. Os grandes sites relacionados a viagens [hotéis e agências] mostram uma quantidade de



recursos que vão além de suas informações comerciais. Alguns de seus recursos em geral mostram guias de destinações com informações sobre a área, novidade sobre viagens, previsões locais do tempo, conversões de moeda. O crescente impacto percebido na área de Turismo e de Hospitalidade em relação à web 2.0, destacando o papel do consumidor que toma a dianteira e posiciona-se ativamente por meio da web. O consumidor passa a confiar e utilizar mais as novas tecnologias, como as redes sociais e os blogs, para efetivar sua tomada de decisão.

A Internet pode substituir a função de uma agência de viagens, uma vez que possibilita aos clientes organizar sua própria viagem, consultando os roteiros, os meios de hospedagem e comprando passagens. Os consumidores estão abandonando os canais de comunicação e migrando para novas ferramentas da internet que são novas formas de comunicação boca a boca e recomendação de conhecidos. Pesquisa de viagem divulgada pela Yahoo! (2007): as consultas, recomendações e comentários de viajantes on-line são considerados mais importantes do que a própria questão de preço para a decisão final do consumidor.

Uma ferramenta que possibilitou essa facilidade de recomendação e comentários de viajantes on-line são os blogs de viagem e turismo. Os blogs são veículos de publicação digital, associados à ideia de diários virtuais ou diários on-line, que proliferam na internet, nos quais um ou mais autores, conhecidos como blogueiros, publicam textos, cujo conteúdo é um conjunto de mensagens, conhecido como posts, publicados na web e usualmente curtos. Blog é um termo derivado da união das palavras inglesas web e log: web vem de World Wide Web, rede de alcance mundial e log vêm da prática de se utilizar um bloco de madeira como um diário de bordo onde os navegadores registravam os eventos das viagens, principalmente aqueles ligados ao clima. Portanto, no caso do blog, trata-se de uma abreviatura de weblog, na qual web representa a própria internet e log caracteriza os registros que são realizados.

O que distingue o blog de um site convencional é a facilidade com que se podem fazer registros para a sua atualização, o que o torna muito mais dinâmico do que os sites. E também o que o diferencia das mídias normais [jornais, revistas, por exemplo] é que nestas a linguagem e a estética são mais 'duras', sem posicionamento definido, são imparciais e somente disponibilizam uma informação cujos critérios de confiabilidade nem sempre são claros. Já nos blogs o autor fala quando quer, o que quer, e utilizando o texto como bem entender, elogiando ou criticando, conforme o seu ponto de vista. O blog permite aos usuários interagir e se comunicar, como se fosse uma conversa. O blog pode ser descrito como uma mídia on-line gratuita e que permite livre opinião, na maioria das vezes. Com o blog, a internet de hoje, a web 2.0, dá vazão à individualidade de cada pessoa, criando um universo público, em que cada pessoa contribui dentro do seu universo particular. Segundo Hoffman (2010),

Hoje, quando se procura em *sites* de busca algum assunto, muitos dos resultados que aparecem são provenientes de *blogs*. O sistema reconhece a palavra de um blogueiro como uma opinião sobre o assunto buscado, e como o uso dessa ferramenta é vastamente utilizado para expressar opiniões dos mais variados assuntos, há muitas respostas de *blogs* em buscas *on-line*. (p.42).

A opinião desses blogueiros começou a ser respeitada e muitos dos que surgiram na Internet tornaram-se uma espécie de microcelebridades. Essas pessoas se tornaram confiáveis pelos seus leitores, segundo Braga (2010, s/p) essa legitimidade tem um processo específico de construção, "a legitimidade pelo público, através do número de visitantes a acessar e comentar os conteúdos e a legitimidade pelos pares, através de onde e quanto o perfil é citado e linkado [sic] em outros espaços semelhantes". Os blogueiros relatam suas experiências com

a compra de determinados serviços ou produtos, que podem ser turísticos, culturais, de compras, beleza, alimentação. Eles não apenas compram [serviços], como fornecem [informações essenciais para o blog]. Suas experiências são tanto mais importantes, como mais confiáveis do que as fornecidas pelo próprio blog do fornecedor, de certa forma substituindo o boca-a-boca, elevando-o à dimensão virtual. Portanto, os blogs servem, na teoria, como locais de busca e troca de informações com significado de recomendações.

## RESULTADOS E ANÁLISE

Foram ouvidos 300 sujeitos, que mostraram o seguinte perfil: o público feminino (71,67%) foi maior que o público masculino (28,33%); a faixa etária que mais se destacou foi de 18 a 30 anos (69%); a maioria dos entrevistados foi de trabalhadores assalariados (41,87%); 51,90% dos entrevistados concentram-se na faixa de renda de R\$ 2.004,01 à R\$ 8.640,00. Buscou-se extrair dos seus depoimentos, informações relativas às categorias mencionadas anteriormente: o hábito de viajar, a escolha do destino, o planejamento da viagem e o uso dos blogs. Os seguintes resultados foram obtidos:

**Hábito de viajar** - Qual é o hábito de viagem dos sujeitos da pesquisa, qual a frequência e tipo de viagem?

**Tabela 1** Costume de viajar

Opções de resposta	%	Nº
Sim	77,16%	223
Não	22,84%	66
<b>Total</b>		<b>289</b>

**Fonte:** Os Autores, 2015.

Todo mundo gosta de viajar, como sugere o senso comum? No caso da maioria, sim, mas note-se que, apesar de a enquete focar o tema da viagem, uma parcela de não viajantes dispôs-se a participar. De qualquer forma, a enquete prosseguiu apenas com os que têm o hábito de viajar, 223 sujeitos.

**Tabela 2** Frequência de viagem

Opções de resposta	%	Nº
Menos de 2 vezes ao ano	45,29%	101
De 3 a 5 vezes ao ano	42,60%	95
6 ou mais vezes ao ano	12,11%	27
<b>Total</b>		<b>223</b>

**Fonte:** Os Autores, 2015



De acordo com os dados apresentados, há uma pequena diferença entre as pessoas que viajam menos de duas vezes ao ano para os que viajam de três a cinco vezes ao ano. É de se supor que a distribuição varie segundo a conjuntura econômica do país.

**Tabela 3 Principal motivo de viagem**

Opções de resposta	%	N <sup>o</sup>
Negócios	5,83%	13
Lazer	80,72%	180
Saúde	0,00%	0
Religião	0,00%	0
Visita familiar	13,45%	30
<b>Total</b>		<b>223</b>

**Fonte:** Os Autores, 2015.

Percebe-se que quatro em cada cinco entrevistados declararam um maior interesse em viagens de lazer. Pode-se supor que a inexistência de viajantes por motivos de saúde ou religião tem a ver com o fato de que as viagens de saúde são frequentemente emergenciais, resolvidas nos próprios hospitais, e que as peregrinações acontecem geralmente em grupo e contratadas com uso de outros instrumentos.

**Tabela 4 Com quem os entrevistados viajam**

Opções de resposta	%	N <sup>o</sup>
Sozinho	14,35%	32
Com a família	62,33%	139
Com os amigos	21,97%	49
Grupos organizados	1,35%	3
<b>Total</b>		<b>223</b>

**Fonte:** Os Autores, 2015.

Pode-se notar que as viagens com a família são as de maior número seguidas pelas viagens com amigos. Entre os entrevistados, as viagens em grupo tiveram um número ínfimo de escolhas, o que reforça, de certa forma, as razões aduzidas como hipótese na análise da tabela anterior.

**Escolha do destino** - Como as pessoas escolhem um destino turístico? A que fontes de informação recorrem?

Tabela 5 Escolha do destino turístico.

Opções de resposta	%	Nº
Indicação familiar	39,01%	87
Indicação de amigos	52,91%	118
O que está mais popular na mídia	11,66%	26
Motivação pessoal	77,13%	172
<b>Total de respondentes:</b>		<b>233</b>

Fonte: Os Autores, 2015.

A motivação pessoal ainda é o principal meio de escolha dos entrevistados, o que se mostra coerente com as características recreativas das viagens. Ainda que a família tenha alguma importância nas decisões de viagem, as indicações dos amigos ilustram o valor simbólico da viagem nas trocas entre grupos profissionais e afetivos.

Tabela 6 Informações sobre viagem

Opções de resposta	%	Nº
Oferta e promoções	77,13%	172
Recomendações de outras pessoas	68,61%	153
Informações gerais de cada destino	54,71%	122
Transporte entre uma cidade e outra	28,25%	63
Eventos que estão ocorrendo	28,25%	63
Conteúdo multimídias (vídeos, imagens, entre outros)	35,43%	79
O que está incluso no pacote ( <i>all inclusive</i> , passeios, refeições, etc)	54,26%	121
<b>Total de respondentes:</b>		<b>233</b>

Fonte: Os Autores, 2015.

O balanço das respostas (esclareça-se que a questão permitia múltipla escolha) mostrou que a grande maioria ainda procura por ofertas e promoções, escolha seguida pela recomendação de outras pessoas. Ao que tudo indica, o custo-benefício da compra inclui a ideia de se está ganhando algo mais, o que pode ser corroborado pelo número de escolhas em função do que está incluso do pacote da viagem.

Tabela 7 Planejamento de viagem

Opções de resposta	%	N <sup>o</sup>
Guias de viagens	2,24%	5
Através de agências	11,21%	25
Sites de viagens (Booking, Decolar, empresas aéreas, TripAdvisor, Trivago)	26,91%	60
Recomendações ( <i>on-line</i> ou amigos)	11,66%	26
Você mesmo	40,81%	91
Através de algum familiar	7,17%	16
<b>Total</b>		<b>223</b>

Fonte: Os Autores, 2015.

O dado mais significativo é o baixo peso das agências e dos guias como intermediadores do processo da viagem em favor das múltiplas ferramentas oferecidas pela Internet. Cabe ainda lembrar o grande número de entrevistados que se enquadraram na categoria “você mesmo”, alternativa pensada para o caso de pessoas que viajam sempre para os mesmos lugares e/ou para residências secundárias.

Tabela 8 Utilização da internet para obter informações sobre turismo

Opções de resposta	%	N <sup>o</sup>
Sim	96,86%	216
Não	3,14%	7
<b>Total</b>		<b>223</b>

Fonte: Os Autores, 2015

Mesmo que a escolha da destinação seja objetivo de diferentes mecanismos decisórios o recurso à web é generalizado. Como previsto a maioria utiliza a rede para obter informações sobre serviços de turismo e apenas uma minoria pouco significativa declarou não utilizar a internet para obter informações sobre viagens. Certamente as informações disponíveis na Internet em geral permitiram o surgimento de outros mediadores,

Constatada a importância da Internet, a questão é saber quem utiliza os blogs?

Tabela 7 Utilização dos *blogs* de Turismo

Opções de resposta	%	N <sup>o</sup>
Sim	66,67%	144
Não	33,33%	72
<b>Total</b>		<b>216</b>

Fonte: Os Autores, 2015.

Três quartos dos respondentes desta questão e quase metade da amostra inicial declararam recorrer aos blogs para decisões sobre viagens. A aparente incongruência deve-se, talvez, ao fato de os blogs não serem a ferramenta selecionada para a escolha do destino mas sempre fornecerem informações adicionais. Contudo, mais uma vez se deve alertar para o fato de esta amostra não ser representativa do universo da população. Deve-se sempre lembrar que os respondentes são usuários de programas como *facebook* e *whatsapp*, ou seja, fazem parte de um grupo familiarizado com essas ferramentas. Mas o resultado impressiona, na razão inversa da ainda curta existência do blog na rede.

Exatamente por isso, quis-se saber as razões do não-uso e do uso dos blogs.

**Tabela 8 Por que os entrevistados não utilizam *blogs* de viagem e turismo**

Opções de resposta	%	N <sup>o</sup>
Não conheço	61,11%	44
Falta de credibilidade/confiança nas experiências relatadas	19,44%	14
Sem necessidade	37,50%	27
Outro (especifique)	2,78%	2
<b>Total de respondentes: n<sup>o</sup></b>		<b>72</b>

Fonte: Os Autores, 2015.

Dos 72 entrevistados que não utilizam blogs de viagens e turismo, a maioria declarou não conhecer algum blog específico de viagem, resposta, ao que tudo indica, atrelada à experiência de uso da rede. Este contingente é um pouco maior do que aqueles que acham que não há necessidade de utilizarem um blog (37,50%), o que pode revelar seja uma grande familiaridade com o local de destino seja igualmente falta de desenvoltura para lidar com a rede.

**Tabela 9 Motivo para os entrevistados utilizarem os *blogs* de viagens e turismo**

Opções de resposta	%	N <sup>o</sup>
Relatos feitos por pessoas “comuns”	72,22%	104
Confiança nas experiências e informações relatadas	59,72%	86
Variedade nas experiências relatadas	53,47%	77
Dicas diferentes dos roteiros comuns	66,67%	96
Outro (especifique)	0,69%	1
<b>Total de respondentes:</b>		<b>144</b>

Fonte: Os Autores, 2015.

Dos 144 entrevistados que utilizam blogs de viagens e turismo, três quartos deles declararam-se motivados a utilizarem os blogs por serem relatos de pessoas comuns. Como o questionário dava margem a múltiplas respostas, deve-se notar que esta resposta está atrelada a outras alternativas que dizem respeito a mais da metade dos entrevistados: confiança nas experiências e informações relatadas e dicas diferentes dos roteiros comuns. Pode-se dizer,

ainda que como hipótese, que os relatos dos usuários nos blogs têm propriedades semelhantes à da opinião do amigo, do boca-a-boca: o calor de uma opinião desinteressada, descompromissada, informal, quase afetiva.

**Tabela 10 Informações que os entrevistados esperam encontrar nos blogs de viagem e turismo**

Opções de resposta	Respostas	
Informação sobre estradas, rotas	43,75%	63
Informação sobre cidade, país	72,92%	105
Como viajar barato	67,36%	97
Região em torno do hotel	61,81%	89
Informações sobre companhias aéreas e aeroportos	35,42%	51
Informações sobre o empreendimento hoteleiro	27,08%	39
Galeria de fotos e vídeos	59,72%	86
Experiências relatadas por outros viajantes	82,64%	119
Roteiros	59,72%	86
Documentação	27,78%	40
<b>Total de respondentes:</b>		<b>144</b>

Fonte: Os Autores, 2015.

Os 144 entrevistados que utilizam os blogs declararam fazê-lo para buscar subsídios diversos para a viagem. Mais importante do que as opções escolhidas, é a constatação da confiança dos usuários nas informações relatadas pelos blogueiros sobre os serviços de Turismo.

**Tabela 11 Confiança dos entrevistados nos *blogs* de viagem e turismo**

Opções de resposta	%	N <sup>o</sup>
Sim	94,44%	136
Não	5,56%	8
<b>Total</b>		<b>144</b>

Fonte: Os Autores, 2015.

O grau de confiança nos blogs é bastante superior ao demonstrado pelas pessoas na relação com a mídia impressa<sup>7</sup>. A informalidade, o desinteresse, características das opiniões dos usuários nos blogs, devem ter contribuído para um índice tão expressivo de confiança nos blogs.

<sup>7</sup> Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia - <http://bit.ly/1ch0FpS> - a confiança na mídia impressa é de 47%.

**Tabela 12 Influência dos *blogs* de viagem e turismos na decisão do consumidor**

Opções de resposta	%	N <sup>o</sup>
Sim	86,81%	125
Não	13,19%	19
<b>Total</b>		<b>144</b>

**Fonte:** Os Autores, 2015.

Dos 144 entrevistados que utilizam os blogs de viagens e turismo, 86,81% são influenciados pelas experiências relatadas nos blogs antes da sua decisão de compra. Sendo que 13,19% não são influenciados pelos blogueiros, apesar de alguns confiarem nas informações relatadas. O intuito da questão é mensurar qual a relevância das informações contidas nos blogs de turismo para a decisão de viagem dos entrevistados.

**Tabela 13 Grau de relevância das informações contidas nos *blogs* de viagem**

Opções de resposta	%	N <sup>o</sup>
0	0,00%	0
1	0,00%	0
2	0,00%	0
3	0,70%	1
4	4,23%	6
5	10,56%	15
6	16,90%	24
7	31,69%	45
8	26,06%	37
9	7,04%	10
10	2,82%	4
<b>Total</b>		<b>142</b>
<b>Média Ponderada</b>		<b>7,95</b>

**Fonte:** Os Autores, 2015.

A média da relevância das informações contidas nos blogs para a decisão final de compra do consumidor no turismo é de 7,95%. Entre os entrevistados, a frequência maior de viagens é de menos de duas vezes ao ano, quase sempre de lazer. Porém, por mais que hoje em dia as pessoas sejam mais independentes, o maior número de entrevistados tem o hábito de viajar em família. A escolha do destino parte de uma motivação pessoal dos entrevistados, mas nada é mais poderoso que a recomendação de um amigo. Com essa mesma motivação pessoal os entrevistados tendem a planejar sua própria viagem, e a internet virou uma peça fundamental na busca de informações antes de uma tomada de decisão. Como a internet é uma grande aliada dos viajantes, os blogs começaram a se popularizar devido aos relatos serem feitos por pessoas comuns e por conterem vários tipos de informações como rotas, especificações do destino, e documentação. Com o crescimento contínuo do uso de blogs as pessoas passaram a

confiar nos relatos feitos pelos blogueiros e esses relatos tem grande influência na decisão do consumidor de Turismo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Para a grande maioria dos entrevistados, a Internet é uma grande aliada, por permitir uma rápida e fácil acessibilidade e uma alta gama de informações sobre os destinos e serviços. Daí decorre que grande parte dos internautas utilizam os blogs como meio de pesquisa. Com base nisso, percebe-se que os blogs de Turismo são bons meios de estímulo para o consumo de viagens, já que os turistas buscam neles informações através de relatos de pessoas comuns e dicas de diferentes roteiros, bem como a variedade das experiências relatadas pelos blogueiros. Mas uma pequena parcela ainda não utiliza os blogs por não conhecê-los, ou por não terem necessidade.

A interação entre blogueiros e o leitor, por ser uma conversa informal, interativa, dinâmica, e por relatarem suas experiências escritas e de forma demonstrativa (fotos e vídeos), tem ganhado cada vez mais credibilidade e confiança. Os blogueiros são considerados formadores de opinião com reputação e autoridade, mesmo, tendo em vista que essas pessoas não necessariamente têm uma alta competência ou experiência para falar do assunto, muitas vezes escrevem por que gostam ou por status. Percebe-se que as informações que os leitores esperam encontrar nesses blogs são experiências relatadas por outros viajantes, bem como informações sobre cidades e a região em torno de seu local de estadia países e, claro, formas de economizar na viagem.

Por último, destaca-se relevância positiva dos blogs de turismo no grau de influência na decisão de compra dos viajantes, embasado nas análises e reflexões das informações obtidas. Diante da análise dos resultados e das reflexões teóricas, o trabalho cumpriu com o seu objetivo principal, de entender se há ou não o impacto dos blogs de turismo e viagem no consumidor. A expectativa é que o trabalho possa contribuir com as estratégias de marketing nos empreendimentos de turismo e hospitalidade, tendo em vista que os mesmos devem se precaver com sua imagem, estrutura e atendimento, uma vez que um relato na internet pode influenciar de forma positiva ou negativa a decisão de consumir ou não o serviço. É preciso, pois, deixar em aberto a possibilidade de ampliar o campo de estudo, por ser pouco explorado, motivando novos estudos e análises que possam ir além dos simples números observados.

Já se sabe, por exemplo, que o antigo conceito de agência de viagem está superado no mercado. As novas agências operam entre o presencial e o virtual. A comunicação virtual veio para ficar. Mais do que o que ocorre em outras áreas, no campo do turismo a imagem traz novas perspectivas não apenas teóricas como comerciais. É importante ainda salientar a propriedade das observações de Ritzer (2015) sobre o fenômeno da 'prossumerização', comentado na introdução deste artigo, cuja presença no campo da hotelaria e do turismo resulta evidente nesta pesquisa. Os usuários de blogs são também os avaliadores das destinações e equipamentos turístico-hoteleiros escolhidos e o fazem de bom grado, decerto pensando não tanto no benefício econômico ao blog e mais na importância de suas críticas para orientar as escolhas dos demais usuários. Pode-se mesmo dizer que os blogs são por excelência 'prossumerizadores'. Este termo cabe integralmente nas reflexões sobre blogs. A participação do usuário passa a ter valor em diferentes direções, sobretudo da econômica. As implicações deste ponto de vista ainda devem ser objeto de novos estudos.



A participação do usuário sempre foi um ideal poucas vezes atingido no mundo comercial. No comércio da hospitalidade, contudo, esta participação não apenas corrobora a hipótese inicial deste trabalho sobre a importância do blog na formação da decisão do turista como abre um importante campo de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- Baldanza, R.F. (2007) *Comunicação e interação on-line como nova forma de sociabilidade: analisando uma comunidade virtual de turismo*. Dissertação. Mestrado em Comunicação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- Bauman, Z. *Modernidade líquida*. São Paulo: Zahar, 2001.
- Blood, R. (2015) *Weblogs: A History and Perspective*. Disponível em: <[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)>. Acesso 15 abr 2015.
- Churchill, G.A. & Peter, J.P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Cooper et al. (2007). *Turismo princípios e prática*. Porto Alegre: Boockman, 2007
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Funcia, T. (2010). *O uso da tecnologia digital em turismo e em hospitalidade no relacionamento com consumidores*. Dissertação. Mestrado em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi.
- Hoffmann, E.G. (2010). *A influência dos blogs no processo de consumo*. TCC. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- Jonkatz, P. *Here Comes the Weblogs”* In: Slashdot.org. Disponível: <[www.directhop.com/cgi-bin/smartframe/smartframe.cgi?http://slashdot.org/features/99/05/13/1832251.shtml](http://www.directhop.com/cgi-bin/smartframe/smartframe.cgi?http://slashdot.org/features/99/05/13/1832251.shtml)>. Acesso 15 abr 2015.
- Kotler, P. (1996). *Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1994). *Administração de marketing*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lohmann, G. (2008). *Teoria do turismo. Conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph,.
- Machado, J.A.S. (2002) *Cyberespaço e esfera tecno-social: uma reflexão sobre as relações humanas mediadas por computadores*. Disponível : <<http://cibersociedad.rediris.es/congreso/>>. Acesso 18 mar 2015.

- O'Connor, P. (2001). *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. São Paulo: Bookman.
- Paz, C.R. (2003). A cultura Blog: questões introdutórias. *Revista Famecos*, 22, 66-72.
- Pinheiro, R.M.; Da Silva, H.H.C.; Nunes, J.M.G. & Pinheiro, R.M. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: FGV.
- Ritzer, G. (2015). *Hospitalidade e prossumerização*. *Hospitalidade*, 12(especial), 12-41.
- Robbins, S. (2009). *Fundamentos do comportamento organizacional*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Rosa, S.C.R.L. (2011). Setor Hoteleiro: a tomada de decisão baseada na web 2.0. *Anais... 11ª Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação*.
- Sabino, J. *Web 3.0 e Web semântica: do que se trata?*. Disponível em: <<http://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web.pdf>>. Acesso 9 mai 2015.
- Sant'Ana, A. (1989). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M.R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Vassos, T. (1998). *Marketing estratégico na internet*. São Paulo: Makron Books do Brasil.
- Wainer, J. *Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação*. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famat/viali/mestrado/mqp/material/textos/Pesquisa.pdf>>. Acesso 25 mai 2015.

**Recebido em: 13 dez 2015**

**Avaliado em: mar/jun**

**Aprovado em: 27 jul 2016**