

## **Categorização das decisões de viagem de consumidores turísticos por meio do conteúdo gerado pelo usuário: uma proposta para gestão de marketing de conteúdo**

**Jackson de Souza<sup>1</sup>**  
**Gislainy Laíse da Silva<sup>2</sup>**  
**Sérgio Marques Júnior<sup>3</sup>**

### **Resumo**

O marketing tem sido um campo muito presente no mercado e nos estudos sobre o turismo, sobretudo pelo fato da constante necessidade de aperfeiçoamento de suas práticas, tendo em vista as significativas mudanças e a complexidade tanto do consumidor quanto da própria atividade turística. Neste artigo, apresenta-se a técnica de marketing de conteúdo, inferindo como ela pode ser importante para o turismo, especialmente para a divulgação de destinos em âmbito virtual, atenuando a baixa qualidade dos portais oficiais, bem como levando informação relevante e valiosa ao consumidor turístico. Para isso, foi realizado um estudo exploratório e descritivo, com resultados quantitativos e qualitativos, a partir de um monitoramento *online* em uma comunidade de viajantes, no *Facebook*. Este monitoramento possibilitou elencar dezenas de assuntos relacionados a decisões de viagem e, a partir de uma análise de conteúdo, descreveu-se o *ranking* dos assuntos mais buscados, bem como foram identificadas as decisões em categorias já estabelecidas em outros trabalhos, entre eles, Kim, Xiang e Fesenmaier (2015), Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) e Song, Wang e Sparks (2018), além do desenvolvimento de novas categorias. Dentre os itens mais citados encontram-se: “Dicas de Roteiro”, “Dicas Gerais”, “Hospedagem Alternativa”, “Custos”, “Época para Viajar”, “Agências”, “Locomoção”, “Guias de Turismo” e “Câmbio”. Após estabelecido este *ranking*, foram identificadas categorias e propostas algumas novas a partir dos achados do monitoramento, como: “Acessórios de viagem”, “Câmbio e transações financeiras” e “Comunicação”. A identificação das categorias, subcategorias e os itens apresentados consistem, entretanto, em uma das diversas etapas para o desenvolvimento do marketing de conteúdo de uma organização, devendo ser levado em conta proposições de *frameworks* de produção de conteúdo. Para estudos futuros, recomenda-se 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,

<sup>1</sup> Mestre e Doutorando em Turismo (UFRN). Professor do Instituto Federal do Pará – IFPA Campus Altamira. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5634859218420409>. E-mail: [jackson\\_de\\_souza@yahoo.com.br](mailto:jackson_de_souza@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Mestre e Doutoranda em Turismo (UFRN). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7866626284860436>. E-mail: [gislainylaise@hotmail.com](mailto:gislainylaise@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Agronomia (UNESP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3095760811566254>. E-mail: [sergio@ct.ufrn.br](mailto:sergio@ct.ufrn.br)



# XVII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

---

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

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

LGBTQI+ viajantes, dentre outros. Ao final do trabalho, concluiu-se que esta pesquisa pode 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 importante técnica de marketing.

**Palavras-chave:** marketing de conteúdo; conteúdo gerado pelo usuário; decisões de viagem; monitoramento online; *Facebook*.