

O poder do *word-of-mouth* e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística: O caso de uma agência de viagens à medida

INÊS BOLAÑOS * [bolanos.ines@gmail.com]

RAQUEL BARBOSA RIBEIRO ** [rribeiro@iscsp.ulisboa.pt]

BRUNO ALEXANDRE CIPRIANO RAPAZ RAMOS *** [bruno.r.amos3@gmail.com]

Resumo | O presente artigo tem como principal objetivo compreender a importância do *word-of-mouth* e do conteúdo gerado por utilizadores nos viajantes e na atividade turística em Portugal, analisando o exemplo da TravelTailors, agência de viagens à medida. Estudos demonstram que o *word-of-mouth* influencia as decisões de compra na atividade turística e que os consumidores procuram informações em *websites* com conteúdo gerado por utilizadores quando estão interessados num produto ou serviço. Pretende-se concretamente identificar as principais fontes de informação sobre atividades turísticas para os consumidores portugueses, avaliar em que medida confiam na experiência de utilizadores e no conselho de familiares e amigos, face às outras fontes de informação, e perceber se o *word-of-mouth* e o conteúdo gerado por utilizadores influenciam as suas escolhas turísticas. Recorreu-se à literatura científica e a estatísticas sobre o tema, à observação participante e análise documental na TravelTailors e ao inquérito por questionário à lista de contactos portugueses desta agência. Os resultados mostram uma especial relevância do *word-of-mouth* para os consumidores e a agência.

Palavras-chave | Turismo, *Word-of-mouth*, Conteúdo gerado por utilizadores, Comunicação turística, Portugal.

Abstract | The aim of this paper is to understand the importance of word-of-mouth and user generated content for travelers and tourism activity in Portugal, taking the example of TravelTailors, a travel agency offering customized services. Research demonstrates that word-of-mouth influences purchase decisions and that consumers search for information in user generated content websites when they are interested in a product or service. It is intended to identify the sources of information about tourism activities for the Portuguese consumers, assess their trust in the experience and advice of other travelers, relatives and friends, when compared to other sources of information, and discover whether if word-of-mouth and user generated content influence their decisions. Scholarly literature and statistics were reviewed, observation and document analysis at TravelTailors were undertaken and a survey to this agency's Portuguese list of contacts was implemented. Findings reveal a particular relevance of word-of-mouth, both for consumers and the travel agency.

Keywords | Tourism, Word-of-mouth, User generated content Tourism, Communication, Portugal.

* **Estudante da Licenciatura** de Ciências da Comunicação do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

** **Doutora em Ciências Sociais**, na especialidade de Sociologia, pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

Professora Auxiliar no Centro de Administração e Políticas Públicas do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

*** **Diretor de Marketing e Comunicação** da Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR).

1. Introdução e abordagem metodológica

Estudos demonstram que o *word-of-mouth* (WOM) influencia as decisões de compra na atividade turística e que os consumidores procuram informações em *websites* com conteúdo gerado por utilizadores (CGU) quando estão interessados num produto ou serviço (Bronner & de Hoog, 2008; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Burgess, Sellitto, Cox, & Bultjens, 2009). O marketing 3.0, crescentemente adotado pelas organizações, centra-se no valor proporcionado aos consumidores e no estreitamento do relacionamento entre organizações e consumidores através de múltiplas plataformas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Sabendo-se que os produtos recomendados têm maior probabilidade de ser adquiridos (Senecal & Nantel, 2004) e que os consumidores confiam especialmente nas recomendações de conhecidos (Nielsen, 2009), as organizações podem melhorar a sua oferta de valor monitorizando e gerindo o que é dito sobre si nos comentários e avaliações de produtos. A maioria dos consumidores turísticos utiliza *websites* para obter informação sobre férias (Bronner & de Hoog, 2008), que podem influenciar a sua decisão final (Burgess et al., 2009; Litvin et al., 2008). É importante gerir o *electronic word-of-mouth* (eWOM) no turismo (Litvin et al., 2008), já que o WOM parece ser mais eficaz do que a publicidade (Baggio, Cooper, Scott, & Corigliano, 2009), a um custo menor.

O presente artigo tem como principal objetivo conhecer a influência do *word-of-mouth* e do conteúdo gerado por utilizadores nos viajantes e na atividade turística em Portugal, analisando o exemplo da TravelTailors, agência portuguesa de viagens à medida. Considerando a escassez de dados sobre estes fenómenos a título nacional, pretende-se concretamente identificar as principais fontes de informação sobre atividades turísticas para os consumidores portugueses, avaliar em que medida confiam na experiência de utilizadores e no conselho de familiares e amigos, face às outras fontes de informação, e perceber se o WOM e o CGU

influenciam as suas escolhas turísticas. Recorreu-se à literatura científica e a análise estatística sobre o tema, à observação participante e documental durante o estágio de uma das investigadoras na agência TravelTailors e ao inquérito por questionário à lista de contactos eletrónicos desta agência.

Este artigo começará por fazer uma revisão teórica e estatística sobre o uso da Internet e a importância das recomendações e avaliações para as atividades turísticas. Procederá depois à contextualização da atividade da agência de viagens TravelTailors, usada como estudo de caso para a compreensão dos fenómenos em estudo e procederá à análise de um inquérito aos seus clientes, com o objetivo de identificar as fontes de informação por eles consultadas para planear e marcar uma viagem e a importância do WOM e do CGU neste processo. O inquérito foi divulgado à totalidade dos clientes portugueses inscritos na *mailing list* da agência (7.058) entre 23 de outubro e 21 de novembro de 2013, tendo sido obtida uma amostra de 444 indivíduos, o que se traduziu numa taxa de resposta de cerca de 6%. Por fim, o artigo discutirá os resultados obtidos e terminará com algumas reflexões conclusivas.

2. O *word-of-mouth* e o conteúdo gerado por utilizadores

O WOM é uma forma de comunicação de marketing, centrada no consumidor, em que o emissor é independente do vendedor (Brown, Broderick, & Lee, 2007). Com a evolução da Internet, é possível falar-se num novo conceito, o eWOM, que se refere ao WOM difundido na Internet (Yang, Wang, & Lai, 2012). O eWOM não deve ser confundido com o CGU, que é produzido por pessoas comuns que contribuem de forma voluntária com dados ou informações (Krumm, Davies, & Narayanaswami, 2008). Estes dados podem ser textos, fotografias, marcadores, áudio ou vídeo e estão disponíveis

online e acessíveis a qualquer pessoa (Johnson, Sieber, Magnien, & Ariwi, 2012). Estes conteúdos são atualmente uma das principais fontes de informação *online* para os consumidores (Burgess et al., 2009).

Tanto no CGU como no eWOM, os principais intervenientes no processo são consumidores ou potenciais consumidores, normalmente sem relação com o vendedor. A principal diferença é que, enquanto o CGU consiste na produção de informações relacionadas com um produto ou serviço usufruído por um consumidor, o eWOM consiste numa conversa informal *online* sobre produtos ou serviços que podem ou não ter sido usufruídos pelos intervenientes: “no comércio eletrónico, o CGU pode servir como uma nova forma de WOM para os produtos e serviços dos seus fornecedores” (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011, p. 635).

O CGU está relacionado com o termo ‘*prosumer*’, que diz respeito à união do produtor e do consumidor. A Web 2.0, que “aproveita a inteligência coletiva, tornando a web numa espécie de cérebro global” (O’Reilly, 2007, p. 10), fomentou, através do CGU, o conceito de *prosumer* ao permitir que estes utilizadores consumam e produzam ideias em simultâneo (Ritzer, Dean, & Jurgenson, 2012). Estes autores afirmam que, devido aos trabalhadores não estarem imediatamente disponíveis em *websites*, devem ser os *prosumers* a fazer a maior parte do trabalho imaterial, que inclui procurar um produto, avaliá-lo, encomendá-lo e pagá-lo.

Para compreender os efeitos do CGU e do WOM, é preciso ter em conta os conceitos de opinião pública e líderes de opinião. A opinião pública é a opinião de diferentes indivíduos, para além da opinião individual de cada um deles, sendo que “as imagens que os seres humanos têm de si próprios, de outros, das suas necessidades, determinações e relações são as suas opiniões públicas. Essas imagens dominantes de grupos de pessoas ou de indivíduos a atuar em nome de grupos são a Opinião Pública” (Lippmann, 1998, p. 7). Os líderes de opinião são pessoas com conhecimentos numa determinada área, cujos conselhos são importantes para outras

pessoas, sendo credíveis por não representarem interesses de organizações e por serem identificados com o consumidor (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Os *marketers* desenvolvem estratégias de comunicação tendo como alvo estes líderes que, com conhecimentos informáticos avançados e interagindo com os utilizadores comuns, influenciam as atitudes e comportamentos dos outros através de WOM (Lyons & Henderson, 2005).

Os produtos recomendados têm uma maior probabilidade de serem comprados e os consumidores dão mais importância à fonte da recomendação do que ao *website* em que surge, seja de um retalhista ou independente (Senecal & Nantel, 2004). Em 2009, segundo a Nielsen (2009), quando questionadas sobre fontes de publicidade mais credíveis, a maior parte das pessoas (90%) confiava em recomendações de conhecidos (denotando um aumento de 12% face a 2007); 70% confiava em opiniões publicadas *online* (mais 9% do que em 2007) e 70% confiava nos *websites* das marcas (aumento de 10% face a 2007). Chatterjee (2001) demonstra que o efeito que as avaliações negativas dos consumidores têm na confiança e intenção de compra de um produto é atenuado pela familiaridade que o consumidor tem com o vendedor. Desta forma, os consumidores são menos recetivos a informação negativa divulgada através de WOM e procuram menos informação sobre vendedores que já conhecem. Tendem a procurar mais informações negativas sobre os vendedores que não conhecem (e que pratiquem preços mais baixos), mas acham que estes podem dar mais problemas do que os vendedores já conhecidos.

O aumento de importância do WOM sobre a publicidade tradicional, numa mudança de paradigma comunicacional, é evidenciado por Sebastião (2012). As redes sociais *online* dão poder ao consumidor e comportam, por isso, desafios para as marcas, já que os consumidores podem tender para a crítica destrutiva que as marcas não conseguem controlar; contudo, “se estas estiverem atentas ao que é dito (*word-of-mouth / buzz*) e intervierem no sentido de

tentarem compreender o consumidor e ouvir as suas críticas, mostrarão preocupação e vontade de melhorar [...] o consumidor tem uma voz que [...] não pode [...] ser silenciada sob pena das empresas serem acusadas de censura” (Sebastião, 2012, p. 203).

3. A utilização da internet e as recomendações e avaliações na atividade turística

Estas técnicas de comunicação incidem sobre as atividades turísticas que, segundo a *World Tourism Organization* (2013), são aquelas que geram produtos característicos do turismo, sendo estes serviços de acomodação, alimentação, transporte, culturais, de agências de viagens, desporto e entretenimento. O sector turístico em Portugal tem-se destacado nas notícias dos últimos anos pela melhoria de resultados desde, pelo menos, 2010, conforme o Expresso (2013). Realce-se o aumento da notoriedade de Portugal como destino turístico na Internet no primeiro semestre de 2013, já que o número de utilizadores que pesquisou os termos ‘férias’ e ‘Portugal’ aumentou em 20% em comparação com o período homólogo; tanto o número de visitas ao *website* VisitPortugal como o número de fãs da página no Facebook triplicaram em relação ao semestre anterior, resultado de uma campanha turística realizada exclusivamente *online* (Marketeer, 2013).

Segundo o OberCom (2012), quase metade dos portugueses (49%) são utilizadores da Internet e 39% já o são desde há 6 a 10 anos. Mais de 66% da população com 44 ou menos anos já utilizou a internet; o mesmo se aplica a mais de 94% dos portugueses com, pelo menos, o ensino secundário. A utilização de Internet decresce à medida que a idade aumenta e a escolaridade diminui; 91% dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos e 97% dos indivíduos com o ensino superior utilizam-na. Para os utilizadores da Internet, este meio é a terceira fonte em que mais confiam, ficando atrás da televisão e da rádio e apenas à frente da imprensa. Relativamente

às atividades realizadas na Internet relacionadas com o CGU e com o turismo, a que mais se destaca é “utilizar *websites* de redes sociais”, sendo que 47% dos utilizadores o faz diariamente ou mesmo várias vezes ao dia, seguida de “participar em *chats* e grupos de discussão”. 11% dos utilizadores procura diariamente informação sobre produtos e 14% procura mensalmente informação sobre viagens. Porém, nota-se ainda que a maior parte dos utilizadores nunca reservou viagens através da Internet (73%), não dá opinião nem avalia produtos ou serviços (77%), nem lê críticas e avaliações de produtos (75%).

De acordo com os dados de eTrack, eMarketeer e Alexa.com (2013), três organizações que monitorizam o tráfego na Internet, cada hotel tem em média 238 avaliações, feitas de forma equilibrada por ambos os sexos. Uma grande parte dos utilizadores (81%) considera estas avaliações importantes, sendo que 49% não reserva um hotel sobre o qual não tenham sido dadas opiniões.

Conforme o TripAdvisor (2013), baseado nos resultados de um inquérito a 35.042 viajantes de 26 países (não incluindo Portugal), as principais fontes de informação a que os viajantes recorrem quando planeiam uma viagem são os *websites* de avaliações de viagens por viajantes (69%), os *websites* de agências ou operadores (57%) e os amigos e familiares (43%). A maior parte dos viajantes considera os *websites* de avaliações de viagens como a fonte de informação mais útil (36%) e de maior confiança (32%), sendo a segunda mais útil os *websites* agregadores de hotéis (19%) e a segunda de maior confiança os amigos e familiares (20%); tanto as avaliações de viagens (93%) como as redes sociais (85%) influenciam o planeamento da viagem. Depois de regressar de uma viagem, 58% recomenda o alojamento a familiares e amigos através de WOM. O segundo tipo de recomendação mais frequente é através de CGU (51%), escrevendo opiniões e avaliações sobre os serviços utilizados. Os consumidores de serviços turísticos recomendam-nos a amigos e familiares através de eWOM (41%),

com comentários em redes sociais ou *e-mails*. Do ponto de vista dos estabelecimentos turísticos, a maior parte (96%) considera que as avaliações *online* têm importância para a reserva de serviços, razão pela qual 87% as monitoriza, 81% convida os seus clientes a dar *feedback* e 84% se preocupa com avaliações negativas.

4. O aumento da importância do WOM e do CGU na comunicação turística

Os *websites* com conteúdo gerado por utilizadores devem ser tidos em conta pelas organizações turísticas, já que influenciam a decisão final dos consumidores, podendo mesmo alterar os seus planos de viagem já existentes (Burgess et al., 2009). Ao influenciarem a decisão do consumidor, os utilizadores que fazem avaliações em *websites* e promovem o eWOM, convertem-se em líderes de opinião de turismo (Litvin et al., 2008). 59% dos consumidores turísticos utiliza *websites* para obter informação sobre férias, sendo que desta percentagem, 25% se informa em *websites* com conteúdo gerado por *marketers* e 11% naqueles com CGU. Para ambos tipos de *website*, o grau de confiança atribuído é semelhante, bem como a extensão e profundidade da informação. Já no que diz respeito a informação nova ou desconhecida para o utilizador, os *websites* de consumidores são mais importantes do que os de *marketers* (Bronner & de Hoog, 2008).

Embora não sejam tão credíveis como os *websites* oficiais de turismo, os *websites* com CGU parecem ser fontes de informação adicionais que complementam as anteriores (Burgess et al., 2009). Segundo os autores, são vários os viajantes que consideram que seria útil incorporar CGU nos *websites* com informações turísticas já existentes, incluindo os *websites* de organizações oficiais de turismo. No entanto, os utilizadores deveriam dar informações que definissem o seu perfil de viajantes, de modo que os outros utilizadores saibam com quem

se identificam e quais os comentários úteis para a sua situação específica.

Cerca de 11% dos participantes nos *websites* com CGU são ativos nas avaliações que fazem, sendo estas maioritariamente positivas (75%), e sendo o conteúdo mais comum a pontuação e o texto atribuídos a serviços (79%), segundo Bronner e de Hoog (2008). Estes serviços dizem principalmente respeito a estabelecimentos hoteleiros, mas também a atrações e destinos turísticos (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2008).

Os principais aspetos positivos que os consumidores de turismo identificam no CGU são a confiança na fonte, o facto de serem opiniões de viajantes e a relevância que têm para os consumidores (Burgess et al., 2009). Por outro lado, os principais aspetos negativos são a falta de confiança na fonte, a pouca relevância para o utilizador, as opiniões exageradas e a possibilidade de serem empresas de atividades turísticas a fazer avaliações como utilizadores independentes.

É possível observar os efeitos do WOM e do CGU nos serviços turísticos. Relativamente ao WOM, este é, a curto prazo, mais eficaz do que a publicidade e precisa de menor esforço de comunicação, para alcançar num curto espaço de tempo um maior número de pessoas (Baggio et al., 2009). Já um aumento de 10% das pontuações em *websites* de CGU pode aumentar o índice de reservas de hotéis *online* em mais de 5% (Ye et al., 2011).

Relativamente à avaliação do CGU, os dados quantitativos – pontuações – são mais fáceis de analisar e menos sujeitos a interpretações do que os qualitativos – comentários. No entanto, a análise de conteúdo pode ser uma metodologia eficaz para quantificar o conteúdo dos comentários dos utilizadores, embora a falta de dados demográficos dificulte esta análise (Johnson et al., 2012).

Litvin et al. (2008) propõem estratégias para gerir o eWOM no alojamento e no turismo, que dividem em estratégias de informação e de lucro. As estratégias de informação, que consistem na recolha de *feedback online*, permitem à empresa

“aumentar a satisfação dos visitantes através de uma melhoria dos produtos oferecidos, resolver problemas dos clientes, descobrir o que dizem os visitantes – quer de positivo, quer de negativo – sobre as suas experiências, analisar estratégias de concorrência e monitorizar a reputação da empresa” (Litvin et al., 2008, p. 11). As estratégias de lucro consistem em disseminar através de WOM informações positivas sobre os serviços prestados pela empresa, e fomentar a procura de informação por potenciais clientes, através do reforço da imagem e de opiniões do estabelecimento.

5. *Word-of-mouth* e conteúdo gerado por utilizadores em Portugal: O caso da *TravelTailors*

A *TravelTailors* é uma agência de viagens portuguesa criada em 2010, sediada em Lisboa e declara-se a primeira agência de viagens portuguesa especialista em viagens à medida. Destaca-se pela customização dos seus serviços, organizando as viagens de acordo com os interesses e preferências individuais dos seus clientes. Oferece serviços em Portugal e no estrangeiro e destina-se ao consumidor de classe média-alta e alta, nacional e internacional, que pretenda uma viagem personalizada e um serviço de acompanhamento da viagem, desde a elaboração do itinerário até ao regresso.

Esta agência afigura-se interessante para estudo de caso sobre a temática analisada, na medida em que começou o seu negócio inteiramente baseada na sua rede de amigos e conhecidos e não faz publicidade nos *media*. O seu crescimento (a empresa estima o aumento das vendas em 27% e do volume de negócios em 57%, de 2011 para 2013) tem assentado na expansão da base de clientes através da fidelização dos clientes atuais (com enfoque na personalização, na qualidade do serviço prestado e na disponibilidade e acompanhamento nas várias etapas da viagem) e do WOM destes clientes às

suas próprias redes de contactos. Realce ainda para o facto de mais de 90% dos contactos e vendas com os clientes serem efetuados através de *e-mail* ou telefone, sem contacto presencial, o que mostra a preferência desta clientela pela conveniência e simultaneamente atesta uma relação de forte confiança.

A sua estratégia de comunicação inclui: o *website* que, além da apresentação da empresa, de programas de viagem e de informação útil para viajantes, disponibiliza os comentários dos viajantes aos seus serviços; o envio de *newsletters* mensais à sua lista de contactos e aos *media* generalistas e especializados; a publicação regular de conteúdos no Facebook e no MyGuide; a gestão de blogues em português e inglês; a monitorização dos comentários e perguntas de consumidores em *websites* como o *Thorn Tree* da Lonely Planet e o TripAdvisor. Foi aplicado um inquérito de satisfação aos clientes em 2012 e 2013. No final de cada viagem, os clientes são sempre questionados sobre a sua experiência e agrado, havendo uma resposta de agradecimento ao seu retorno, com eventual explicação e pedido de desculpas pelo que possa ter corrido de forma menos positiva. É-lhes solicitado que facultem o seu testemunho sobre a viagem no *website* da agência e que façam o seu comentário aos serviços utilizados, nomeadamente no TripAdvisor. Está ainda em desenvolvimento um programa de gestão de relação com o cliente, para aperfeiçoar a personalização dos serviços e da comunicação facultados.

Durante a sua atividade, a *TravelTailors* foi por quatro vezes visada em artigos e reportagens de *media* generalistas (Diário de Notícias, Volta ao Mundo, Máxima e RTP), com consequente aumento de visualizações no seu *website*, nessas datas, em mais de 2000%, embora tal não se tenha traduzido num acréscimo de contactos resultantes em vendas. A *TravelTailors* não aparece listada no TripAdvisor, por este não considerar agências de viagens, mas a análise às visualizações do seu *website* através do *Google Analytics* revela que *websites* com CGU, como MyGuide, *Thorn Tree* da Lonely Planet, Tripad-

visor (em que foi mencionada nos comentários aos serviços hoteleiros adquiridos) e blogues de viajantes contribuíram, em 2013, com 60% para o total de visitas provenientes de *referrals* e 16% para o total de visitas absolutas.

O inquérito realizado à sua lista de contactos eletrónicos teve o objetivo de identificar as fontes de informação usadas pelos consumidores portugueses de viagens para planear uma viagem e a importância do WOM e do CGU neste processo. Da amostra de 444 indivíduos, 60% era do sexo feminino; 56% tinha entre 25 e 44 anos e 25% mais de 45 anos; a maior parte residia no distrito de Lisboa (65%), tinha como nível de instrução o Ensino Superior (89%) e como principal atividade profissional quadro superior ou especialista de profissões intelectuais e técnicas (55%). Cerca de 15% disse já ter utilizado os serviços da TravelTailors.

Perguntou-se sobre as fontes de informação a que os consumidores recorrem mais frequentemente quando precisam de uma opinião para planear e marcar uma viagem, dando-se como opções de resposta: agências de viagem, amigos e/ou familiares, livros/publicações turísticas, organismos oficiais de turismo, redes sociais (e.g. Facebook, Twitter), *websites* de companhias aéreas, *websites* de hotéis (e.g. Booking, Trivago), *websites* dos próprios hotéis e *websites* e blogues com informação de outros

vijantes (e.g. Tripadvisor, Lonely Planet *Thorn Tree*, MyGuide). Os resultados (na figura 1) mostram que as fontes de informação a que os inquiridos mais recorrem são *websites* e blogues com informação de outros viajantes” (20%), amigos e/ou familiares (19%), *websites* de hotéis (14%) e agências de viagens (14%).

Perguntou-se se aos inquiridos se já tinham utilizado os serviços de uma agência de viagens (respostas sim ou não) e, em caso afirmativo, de quais e com que regularidade (resposta aberta). Cerca de 91% dos inquiridos já contratou agências de viagens, embora só 44% diga fazê-lo habitualmente; 69% já recorreu a agências *online*. Quando questionados sobre os aspetos mais valorizados na escolha das suas agências de viagens (numa pergunta de resposta assistida com as opções: recomendação e experiência de familiares e amigos, profissionais conhecidos e de confiança, reputação e nome no mercado e menção em guias e blogues de viagens), 81% mencionaram a informação de familiares e amigos e 76% a confiança nos profissionais que trabalham na agência (figura 2). A reputação e nome no mercado colheram 56% das respostas e a menção à agência em guias e blogues de viagens 54%. Não houve diferenças significativas nas respostas por diferentes tipos de agências de viagem utilizadas (*online* e *offline*).

Da resposta à pergunta colocada ao total da

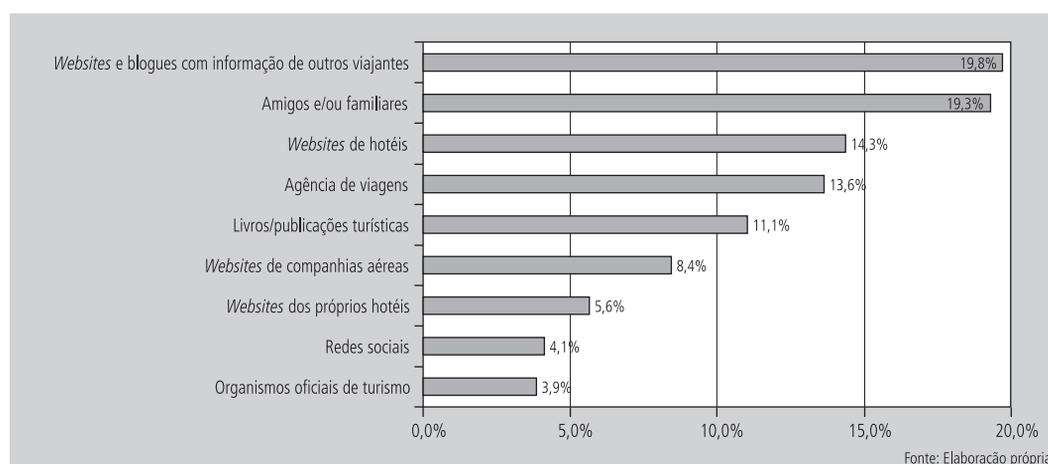


Figura 1 | Fontes de informação para planear e marcar uma viagem.

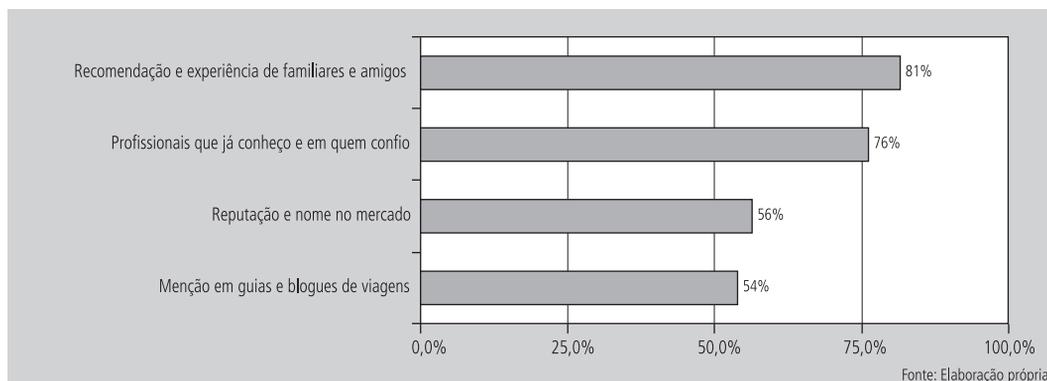


Figura 2 | Aspectos mais valorizados na escolha das agências de viagens.

amostra sobre como tinha conhecido a agência TravelTailors (com opções de resposta: através de familiares e amigos; *blogs* e fóruns de viagens; Facebook; mero acaso na internet; My Guide; *newsletters*; publicidade; reportagens nos media; outros), salienta-se a importância dos familiares e amigos (61%). A procura ocasional na internet contou com 15%, enquanto os blogs de viajantes foram fonte de informação para 5%. Outras fontes de informação foram o Facebook e as *newsletters*.

Se considerados apenas os 66 respondentes que são clientes da agência, 88% conheceram-na através de amigos e conhecidos, tendo os restantes 12% encontrado a informação na internet. Os aspectos que estes clientes dizem valorizar mais na escolha de qualquer agência de viagens são o conhecimento e confiança nos profissionais que trabalham na agência (88%, contra 76% na amostra total), a recomendação e experiência de familiares e amigos (71%, *versus* 81% do total), os guias e blogs de viagens (42%, contra 54% na amostra) e a reputação e nome no mercado (21%, face a 56% de todos os inquiridos). Apesar de a ordem de prioridades se alterar no caso dos clientes TravelTailors face ao total da amostra, dando primazia ao conhecimento dos profissionais face à recomendação de amigos, mantém-se, globalmente, uma elevada importância do WOM e CGU. De notar que o teste do chi-quadrado revela uma diferença estatisticamente significativa

entre clientes e não clientes TravelTailors apenas no caso da reputação e nome no mercado (teste de Pearson=14,486; sig=0.000).

6. Discussão dos resultados

Os dados relativos às fontes de informação consultadas pelos inquiridos demonstram a sua preferência por informações de outros viajantes ou de conhecidos em detrimento de organismos oficiais, de publicações turísticas, de hotéis e agências de viagens, em linha com a tendência revelada pelos dados do Tripadvisor e diferentemente dos resultados (mais antigos) de Bronner e de Hoog (2008) e Burgess (2009). Parecem confirmar também a preferência por informação proveniente de fontes consideradas mais credíveis do que a publicidade, seja esta tradicional ou *online*, no âmbito do novo paradigma comunicacional referido por Sebastião (2012).

Atendendo ao contraste entre a baixa percentagem de portugueses (27%) que diz reservar viagens através da Internet (Obercom, 2012) face aos 69% da amostra do estudo que declara já ter recorrido a agências de viagens *online*, deve usar-se prudentemente os resultados e considerá-los como uma base para futuras investigações, sem pretensões de generalização para a população portuguesa. As elevadas

qualificações e níveis de posição profissional dos inquiridos permitem, não obstante, fazer algumas reflexões preliminares sobre a relevância do WOM e do CGU para uma população portuguesa altamente qualificada, mesmo se a importância por esta atribuída às agências de viagens *online*, ao WOM e ao CGU ainda se situa em níveis bastante mais baixos do estudo realizado pelo TripAdvisor.

Se para planear uma viagem, independentemente do recurso a uma agência, o WOM e o CGU parecem ter uma importância semelhante para os inquiridos (cerca de 20%), já na situação concreta de escolha de uma agência de viagens, a recomendação e experiência de familiares e amigos e o conhecimento e confiança nos profissionais que trabalham na agência parecem revestir-se de grande relevância para os investigados (mais de 76%), revelando a preponderância do WOM sobre o CGU – valerá a pena investigar-se, no futuro, se tal se deve principalmente a razões de credibilidade e confiança ou a hábitos de navegação e procura de informação na internet.

No caso da TravelTailors, a relevância do WOM é particularmente elevada e este parece ser um dos pilares do seu crescimento, sendo que 88% dos seus atuais clientes inquiridos dizem dela ter tomado conhecimento através de amigos e familiares. Este resultado confirma o já indiciado por Senecal e Nantel (2004), segundo os quais os produtos recomendados têm uma maior probabilidade de serem comprados, dando os consumidores muita importância à fonte da recomendação, e pela Nielsen (2009), que indica que, para 90% dos consumidores, as recomendações dos conhecidos são a forma de publicidade mais credível. Chatterjee (2001) enfatizou ainda a importância da familiaridade que o consumidor tem com o vendedor, o que parece aplicar-se bem ao caso desta agência. Parece ser também demonstrativo o facto de a menção à agência nos *media* tradicionais, mesmo se sob a forma de reportagem e não de publicidade, se ter traduzido num aumento de visitas ao *website*, mas não de vendas.

7. Conclusões

Este artigo pretendeu conhecer a influência do *word-of-mouth* e do conteúdo gerado por utilizadores nos viajantes e na atividade turística em Portugal, analisando o exemplo da TravelTailors, agência portuguesa de viagens à medida. Os resultados mostram uma especial relevância do *word-of-mouth*, tanto para os consumidores inquiridos como para a agência estudada.

Se parece ser fundamental e praticável monitorizar o UGC e o eWOM (Litvin et al., 2008), o que a TravelTailors procura fazer acompanhando o que é dito sobre si própria, outras agências e atividades turísticas na internet e recolhendo o *feedback* dos seus consumidores regularmente, já o WOM *'tout-court'* levanta outros desafios – porque, embora possa ser mensurado através do recurso a técnicas declarativas como as que aqui foram apresentadas, conhecer os meandros e vasos capilares da sua disseminação coloca um desafio acrescido aos investigadores; importará conhecer melhor a sua origem, o seu trajeto, os seus conteúdos, as distorções sofridas no processo comunicacional e as suas consequências efetivas para a aquisição de serviços turísticos.

Chama-se a atenção para o facto de a criação e manipulação deliberada de conteúdos pelas empresas, com vista à melhoria do WOM e UGC a seu favor, comportar o risco de gerar anticorpos e desacreditar a informação (Burgess et al., 2009), obrigando a uma estratégia comunicacional assente na proposta de valor enunciada por Kotler et al. (2010), que possa despertar nos consumidores a vontade de recomendar os serviços sem que essa sugestão pareça forçada. O investimento na prestação de um serviço diferenciador, personalizado, com garantia de elevada conveniência e acompanhamento do cliente, parece resultar no caso da TravelTailors e poderá ser útil a outros intervenientes turísticos. Estes deverão, porém, continuar a pensar em formas eficazes de fazer chegar essas intenções ao consumidor e de encorajá-los a partilhar o seu *feedback* com outros.

Mormente as suas limitações, este estudo contribui para o melhor conhecimento destes fenómenos entre o consumidor português, sobretudo se considerarmos que as pesquisas internacionais não têm abordado o caso nacional. Prevendo-se o aumento de importância da internet e dos fenómenos tecnológicos e socioeconómicos daí advenientes, interessará prosseguir com a investigação sobre estes temas, recorrendo a uma amostragem nacional mais robusta, de base probabilística, que possa ser usada em estudos comparativos internacionais. Poderá também prever-se a ventilação dos dados relativamente ao tipo de cliente, de viagem e de destino, entre outras variáveis.

Referências bibliográficas

- Baggio, R., Cooper, C., Scott, N., & Corigliano, M. A. (2009). Advertising and word of mouth in tourism, a simulation study. In A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth & S. S. Lebe (Eds.), *Marketing innovations for sustainable destinations* (pp. 13-22). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2008). Consumer-generated versus marketer-generated website in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 2-20.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. In S. Newell, E. Whitley, N. Pouloudi, J. Wareham & L. Mathiassen (Eds.), *Information systems in a globalising world: Challenges, ethics and practices* (pp. 1-14). Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems. Verona.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2008). *Consumer-generated web-based tourism marketing*. Queensland: CRC Sustainable Tourism.
- Expresso (2013). Como vai o turismo em Portugal. *Expresso*. Acedido a 24 de novembro de 2013, disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Clipping/Documents/agosto%202013/10082013%20Como%20vai%20o%20turismo%20em%20Portugal%20_Expresso.pdf
- eTrack, eMarketeer, Alexa.com. (2013). *Statistic brain*. Acedido a 24 de novembro de 2013, disponível em <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics>
- Johnson, P. A., Sieber, R. E., Magnien, N., & Ariwi, J. (2012). Automated web harvesting to collect and analyse user-generated content for tourism. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 293-299.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to costumers to the human spirit*. New Jersey: Wiley.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Marketeer (2013). Portugal ganha notoriedade na internet como destino turístico. *Marketeer*. Acedido a 19 de novembro de 2013, disponível em <http://marketeer.pt/2013/10/15/portugal-ganha-notoriedade-na-internet-como-destino-turistico>
- Nielsen. (2009). *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally*. Nova Iorque: Nielsen.
- OberCom. (2012). *A Internet em Portugal 2012*. Lisboa: Publicações OberCom.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communication & Strategies*, 65, 17-37.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398.
- Sebastião, S. P. (2012). Comunicação integrada em redes sociais digitais. In R. B. Ribeiro (Coord.), *Marketing para estudantes de Comunicação* (pp. 201-204). Lisboa: Causa das Regras.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- TripAdvisor (2013). *TripBarometer by TripAdvisor*.
- World Tourism Organization (2013). *Understanding tourism: Basic glossary*. Acedido a 17 de novembro de 2013, disponível em <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Yang, Y., Wang, C., & Lai, M. (2012). Using bibliometric analysis to explore research trend of electronic word-of-mouth from 1999 to 2011. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 337-342.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.