

**Estado da Arte da Produção Científica sobre Blogs e sua Influência na Escolha do
Destino Turístico**

**State of the Art of Scientific Production on Blogs and their Influence in the Choice
of Tourist Destination**

**Estado del Arte de la Producción Científica sobre Blogs y su Influencia en la
Elección del Destino Turístico**

Maria Aparecida Araújo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
aparecida15araujo@yahoo.com.br

Maria Valéria Pereira de Araújo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
valeriaaraujoufrn@gmail.com

Recebido em: 06/10/2020 | Aceito em: 05/12/2020

Resumo

O turismo vem ganhando maiores dimensões nos últimos anos devido a globalização, as novas tecnologias e as mídias sociais. Logo, os blogs exercem um papel fundamental na decisão de compra do consumidor turista, que busca cada vez mais adquirir produtos e serviços de qualidade que possam atender as suas necessidades e suas expectativas, pois atuam como formadores de opinião acerca de produtos e serviços turísticos, ou seja, influenciam a escolha do destino turístico. O objetivo geral do estudo é discutir o estado da arte da produção científica sobre os blogs e sua influência na escolha de um destino turístico permitindo assim, uma discussão e reflexão acerca da importância e funcionalidade dos blogs para o desenvolvimento do turismo. A metodologia empregada teve caráter bibliográfico e exploratório com abordagem qualitativa e a técnica utilizada para análise dos dados foi a análise de conteúdo. Assim, o conteúdo analisado demonstrou que os turistas buscam nos blogs informações sobre o destino turístico para realizarem sua viagem, influenciando a decisão de compra no momento de escolher o destino que desejam visitar, principalmente no que diz respeito a lugares que possam ser visitados no destino, cultura, infraestrutura, atrativos turísticos, acomodações e meios de deslocamento.

Palavras-chave: Blogs. Decisão de Compra. Destino Turístico.

Abstract

Tourism has been gaining in size in recent years due to globalization, new technologies and social media. Therefore, blogs play a fundamental role in buying tourists, who increasingly seek to acquire quality products and services that can meet their needs and expectations, as they act as opinion makers about tourism products and services, or influence the choice of tourist destination. The general objective of the study is to discuss the state of the art of scientific production on blogs and their influence in the choice of a tourist destination, thus allowing a discussion and reflection about the importance and functionality of blogs for the development of tourism. The methodology used was bibliographic and exploratory with a qualitative approach and the technique used to analyze the data was content analysis. Thus, the content analyzed showed that tourists search blogs for information about the tourist destination to make their trip, influencing the purchase decision when choosing the destination they want to visit, especially in the heart of places that can be visited in the destination, culture, infrastructure, tourist attractions, accommodations and means of transportation.

Keywords: Blogs. Decision Making. Tourist Destination.

Resumen

El turismo viene ganando mayores dimensiones en los últimos años debido a la globalización, las nuevas tecnologías y los medios sociales. Por lo tanto, los blogs ejercen un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor turista, que busca cada vez más adquirir productos y servicios de calidad que puedan satisfacer sus necesidades y sus expectativas, pues actúan como formadores de opinión acerca de productos y servicios turísticos, o es decir, influyen en la elección del destino turístico. El objetivo general del estudio es discutir el estado del arte de la producción científica sobre los blogs y su influencia en la elección de un destino turístico permitiendo así una discusión y reflexión acerca de la importancia y funcionalidad de los blogs para el desarrollo del turismo. La metodología empleada tuvo carácter bibliográfico y exploratorio con abordaje cualitativo y la técnica utilizada para análisis de los datos fue el análisis de contenido. Así, el contenido analizado demuestra que los turistas buscan en los blogs información sobre el destino turístico para realizar su viaje, influenciando la decisión de compra a la hora de elegir el destino que desean visitar, principalmente en

el centro de lugares que puedan ser visitados en el destino, cultura, infraestructura, atractivos turísticos, alojamiento y medios de desplazamiento.

Palabras clave: Blogs. Decisiones de Compra. Destino turístico.

Introdução

O turismo vem ganhando maiores dimensões nesses últimos anos devido a globalização, as novas tecnologias e mídias sociais e as inter-relações que fundamentam as trocas culturais, seja no âmbito social, acadêmico ou organizacional. Não obstante a isso, o turismo tem seu crescimento também verificado em outras vertentes, como por exemplo: campo de estudo, ciência e turismo como fenômeno social – este que se enquadra melhor no cenário do estudo, pois está intimamente ligado a atividade como um todo.

O fenômeno turístico teve início através das primeiras viagens organizadas no século XIX, mas já se praticava o turismo mesmo sem os indivíduos conhecerem seu significado, pois desde da antiguidade que se realizam as viagens, seja em busca de alimento, hospedagem, comércio ou lazer. Nesse sentido, a Organização Mundial de Turismo (OMT, 1994) definiu que "o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros".

Segundo Azevedo, Figueiredo, Nóbrega e Maranhão (2013, p. 10):

O turismo tem sido um dos aspectos mais marcantes da sociedade atual. Os deslocamentos para lazer, as viagens de férias, o entretenimento associado à viagem, tem feito milhares de pessoas se movimentarem no mundo, principalmente pela existência de meios de transportes rápidos, fáceis e com uma rede que conecta quase sem restrições a maior parte do mundo organizado pelo capital. Isso transforma o fato turístico, observável, em fenômeno, especial.

Assim, entender a tomada de decisão e o comportamento do consumidor pós-moderno e os fatores determinantes nesse processo tem sido um dos principais desafios para o marketing e para as empresas de diversos setores, não sendo diferente no contexto turístico, este que tem características específicas de produção e consumo e

possui um produto intangível, sendo dessa forma maior o desafio para todos os segmentos do setor turístico no tocante à satisfação total do turista.

A globalização, as novas tecnologias e as mídias sociais exercem um papel fundamental na tomada de decisão do consumidor turista, que busca cada vez mais adquirir produtos e serviços de qualidade que possam atender as suas necessidades e suas expectativas, sendo estes influenciados por fatores internos e externos. Por globalização pode-se entender, de acordo com Beni (2011, p. 20) como “a aceleração das trocas de bens e serviços, das informações e comunicações, das viagens internacionais e do intercâmbio cultural”.

Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor turista não é tarefa fácil, pois depende de diversos fatores como por exemplo: as atitudes desse indivíduo, as suas percepções sobre o destino em questão, a motivação da viagem e a imagem pré-concebida desse destino (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill, 2007).

Assim, muitas são as variáveis que influenciam a tomada de decisão do turista, porém deve-se destacar a principal - a motivação, ou seja, entender por qual motivo o turista viaja para determinado destino turístico e o que o influencia, e nesse contexto o marketing através das mídias sociais tem papel fundamental no processo de estímulo e decisão de compra. Para Swarbrooke e Horner (2002, p. 83) os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra de um produto turístico ou destino são: os fatores motivadores e os determinantes, e segundo Kotler e Keller (2006, p. 172) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

As mídias sociais, especificamente os blogs, sejam de ordem profissional ou pessoal, podem atuar como fomentadores no processo de decisão de compra no turismo, de acordo com Torres (2009, p. 123) “o blog em sua essência é uma mídia social. Nele, o indivíduo produz conteúdo que é lido e comentado por outros”. Para Guimarães e Borges (2008, p. 82) “os blogs são uma espécie de diário virtual das pessoas comuns”. E segundo Crescitelli e Tagawa (2015, p. 59) “Nesses *blogs*, é criado um ambiente de interação entre o emissor e os receptores da informação, o que pode influenciar a percepção desses usuários como consumidores em relação aos produtos envolvidos nas

discussões”, ou seja, podem realizar a função de “formadores” de opinião acerca de temas, produtos e/ou serviços.

Desse modo, o presente estudo tem como questionamento discutir qual a produção científica sobre blogs e sua influência na escolha do destino turístico?

Para tanto, o trabalho tem como objetivo central analisar o estado da arte da produção científica sobre os blogs e sua influência no comportamento do consumidor ao escolher um destino turístico, a fim de proporcionar uma discussão e reflexão acerca da temática e sua importância para o desenvolvimento do turismo. O estudo buscou embasamento teórico em pesquisas científicas publicadas em várias revistas de renome da área e bancos de dados.

O artigo está dividido em 5 seções, onde a seção 1 trata da introdução do trabalho, a seção 2 trata dos procedimentos metodológicos, a seção 3 e suas subseções tratam do referencial teórico, onde são apresentadas as abordagens teóricas sobre as mídias sociais – blogs e sua funcionalidade, a tomada de decisão do turista e as abordagens teóricas acerca do destino turístico. A seção 4 trata da análise e resultados dos dados obtidos e a seção 5 trata das considerações finais sobre a temática em questão. E por fim, as referências utilizadas para a discussão aqui apresentada.

Procedimentos Metodológicos

O presente estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, com abordagem qualitativa sustentado pelo paradigma interpretativista.

Quanto ao objetivo esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois visa levantar informações acerca de determinado objeto que tem pouco conhecimento produzido, de acordo com Gil (2008) a pesquisa exploratória aprimora ideias e possui planejamento flexível, utilizando-se de levantamento bibliográfico, além de caracterizar-se por buscar o aprofundamento do conhecimento e possibilitar o espaço para a discussão sobre a temática por meio da revisão da literatura. E como bibliográfico, pois foi utilizado para o estudo artigos científicos e livros para o arcabouço teórico, segundo Gil (p. 44, 2002) pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Quanto à abordagem o estudo é de caráter qualitativo visto que tem como objetivo analisar qualitativamente o conteúdo desses documentos, conforme Vieira (2006, p. 17) a “pesquisa qualitativa pode ser definida como a que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não-utilização de instrumental estatístico na análise dos dados”.

Quanto à postura epistemológica o estudo tem caráter interpretativista, “baseado na visão de que a realidade social não existe em qualquer sentido concreto, mas é um produto da experiência subjetiva e intersubjetiva dos indivíduos (Diniz, Petrini, Barbosa, Christopoulos e Santos, p. 4)”.

A técnica utilizada para tratamento dos dados foi a análise de conteúdo que conforme Bauer (2002, p. 191) é “uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada” e para Gomes (1994) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que possui duas funções: verificar hipóteses e/ou questões e descobrir o que está por trás dos conteúdos manifestados, indo além das aparências do que está sendo comunicado.

O levantamento das publicações sobre a influência dos blogs na escolha do destino turístico foi realizado em 03 de outubro de 2017 onde adotou-se os critérios de busca para a seleção dos documentos. A busca foi realizada nas bases de dados *Science Direct*, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Banco de Teses e Dissertações (BTD) e Periódicos Capes pelo reconhecimento que essas bases de dados tem perante a comunidade científica. Para delimitar os documentos o estudo adotou o recorte temporal de 2011 a 2017 para discutir o estado da arte da produção científica, pois o tema ainda é pouco estudado.

Na segunda etapa, realizou-se a pesquisa nas bases acima mencionadas estabelecendo como critério as palavras-chave “*blogs and destination tourist*” e “blogs e destino turístico” utilizando os idiomas inglês e português para efetuar a busca.

Na terceira etapa foram analisados os títulos, os resumos e as palavras-chave, como critério de exclusão foram retirados todo e qualquer documento que não trazia no item analisado acima o termo “*blogs and destination tourist*” ou “blogs e destino turístico”. Dessa forma, o refinamento de busca apresentou 12 (doze) artigos publicados nos seguintes periódicos: *Technological Forecasting & Social Change*;

Tourism Management; Annals of Tourism Research; International Journal of Information Management; Computers in Human Behavior; Tourism Management Perspectives, Journal of Vacation Marketing, Journal of Travel Research, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Revista Turismo em Análise e 2 (duas) dissertações na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e Banco de Teses e Dissertações respectivamente.

Na etapa final, os documentos foram lidos na íntegra e categorizados de acordo com o conteúdo apresentado: novidade, utilidade, confiabilidade, credibilidade e externalidade para realizar a análise do estudo demonstrado na seção 4.

Mídias Sociais

Com o advento da internet, tem-se cada vez mais utilizado as mídias sociais, como por exemplo: *Blogs, Twitter, Snapchat, Facebook, Instagran, LinkedIn, Google+*, entre outras, para produzir conteúdo e comentários sobre produtos, serviços, pessoas e/ou destinos turísticos. Assim, o conteúdo gerado pelo usuário (user-generated content - UGC) pode definir o sucesso de muitas organizações, independentemente do segmento de mercado que ocupa.

No turismo esses fatores tem extrema importância quando falamos de qualidade no serviço ou atendimento prestado e na competitividade do destino, pois a imagem que é passada para o consumidor turista é disseminada por outros de forma rápida nas mídias sociais como um todo, especialmente nos blogs.

É defendido por Torres (2009 p. 111) que “as mídias sociais tem um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. E segundo Souza e Machado (2017, p. 254) “as mídias sociais são, hoje, ferramentas populares para comunicar, compartilhar e expressar opiniões pessoais e cada vez mais se estabelecem como alternativas aos meios tradicionais no processo de planejamento e decisão de viagens”. Para Torres (2009, p. 113) as mídias sociais são também comparadas a sites na internet.

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo pela pessoas e para as pessoas nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Ela recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e

abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Logo, percebe-se que as mídias sociais vem atuar de forma a auxiliar o turista a obter informações valiosas sobre o destino através do UGC e da experiência vivida e compartilhada no ambiente virtual, onde os vários tipos de mídias se colocam numa posição de “formador” de opinião e espaço para avaliações e promoção de produtos, serviços e destinos turísticos.

Blogs

Dentre as diversas mídias sociais, o blog ocupa um papel fundamental na geração de informação e na “formação” de opiniões, possibilitando assim, ascender no comportamento dos consumidores.

Destaca-se aqui os blogs que tenham a finalidade de apresentar aspectos relacionados ao turismo ou viagens de turismo, ou seja, os aspectos inerentes aos destinos turísticos visitados pelos turistas, onde estes postam, comentam e mantém um diálogo com outros turistas sobre a experiência vivida.

Os blogs são ferramentas virtuais que permitem a comunicação de diversas pessoas sobre vários assuntos e ocorrem no espaço chamado de blogosfera, que conforme Torres (2009, p. 123):

O universo de blogueiros que são ao mesmo tempo produtores e leitores das informações do seu e de outros blogs, recebe o nome de blogosfera. A blogosfera é uma rede invisível de relacionamento entre os blogueiros, formando uma teia que permite que o que um blogueiro escreva seja divulgado e comentado em diversos blogs.

Estes blogs podem ser de ordem pessoal ou profissional, o de caráter pessoal ocorre quando quem escreve não tem a finalidade comercial ou com fins lucrativos, e conseqüentemente o profissional tem o objetivo de obter benefícios com aquilo que dispõe no seu blog. Porém, ambos tem a mesma finalidade, informar seus usuários, seja sobre produtos, serviços, lugares, entre outros, claro direcionado para seu segmento específico.

Nesse sentido, Souza e Machado (2017, p. 256) confirmam a funcionalidade do blog e a sua importância para o desenvolvimento do turismo em todos os seus

segmentos, haja visto que “no tocante à atividade turística, usuários inspiram-se em viagens de amigos ou conhecidos divulgadas nas redes sociais e descobrem possíveis atividades, serviços ou mesmo equipamentos disponíveis em destinos de interesse”.

Como colocado por Bonsagit, Hibberth, McCabe (2015, p. 2) os blogs tem papel importante, pois atuam como:

Eles podem revelar perspectivas centradas no consumidor sobre experiências de turismo que podem ter implicações para gerenciamento e marketing, mas estão se tornando cada vez mais influentes na definição das expectativas de outros consumidores que se voltam para o conteúdo gerado por usuários online para comentários sobre o que os destinos têm para oferecer (Tradução nossa).

Portanto, pode-se inferir que os blogs atuam como ferramentas de marketing que permitem ao usuário decidir a compra de determinado destino turístico, baseando-se nos comentários postados e na experiência vivida descrita por outros usuários que já visitaram aquele lugar, que usufruíram da cidade e dos atrativos turísticos que lá dispõe, dessa forma influenciam o comportamento do turista.

Decisão de Compra

Pensar o comportamento do consumidor e a motivação que o leva a comprar determinado produto ou serviço e o momento de escolha de um destino turístico vai além de uma estratégia de marketing, é um processo extremamente complexo e que tem diversos fatores influenciando o sujeito.

No contexto turístico de acordo com Swarbrooke e Horner (2002) os fatores que influenciam a escolha de um destino são os fatores motivadores: culturais, emocionais, pessoais, de status, físicos e desenvolvimento pessoal e os fatores determinantes: primeiro o que determina e o indivíduo poderá tirar férias ou não e o segundo que determina o tipo de viagem. Porém, a motivação para a escolha e efetivação da compra de um destino turístico depende também de outras necessidades.

Além dos fatores motivadores e determinantes, no turismo pode-se destacar também vários tipos de influências para a tomada de decisão, sejam elas socioeconômicas, culturais, de grupo de referência ou influências familiares, conforme demonstrado na figura 01.

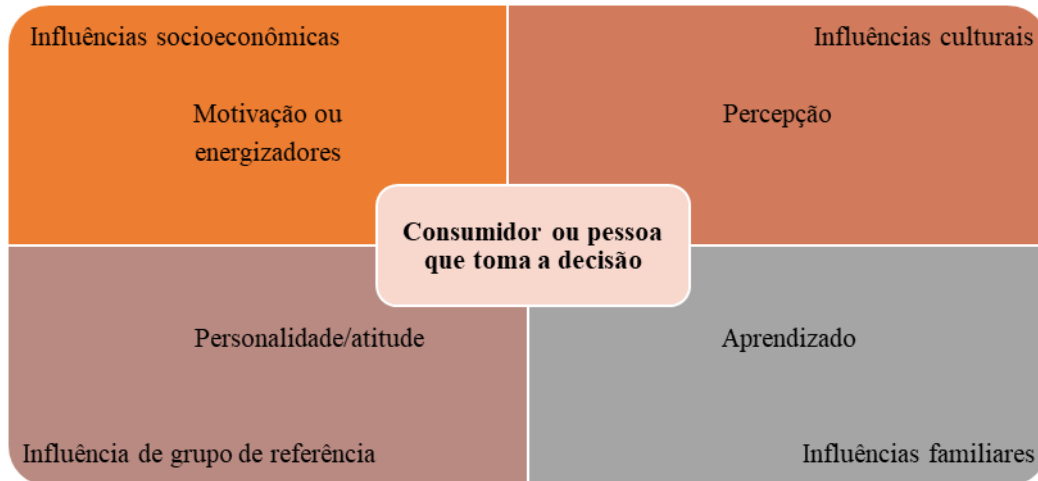


Figura 01: Estrutura do processo de tomada de decisão pelo consumidor

Fonte: Swarbrooke e Horner, 2002 a partir de Gilbert (1991).

Para BlackWell, Miniard e Engel (2005) a tomada de decisão de compra perpassa por várias etapas entre elas: o reconhecimento da necessidade, a busca pela informação, avaliação de alternativas ou de opções pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e o descarte, como demonstrado na figura 02.

Destaca-se aqui as etapas da busca pela informação, da avaliação de alternativa pré-compra e avaliação pós-consumo, onde pode-se incluir como fonte de informações os blogs de viagem ou de turismo, haja visto que estes espaços dispõem de informações cedidas ou postadas por consumidores que já viajaram ou vivenciaram a experiência no destino turístico, podendo de forma direta ou indireta influenciar a compra de outros turistas.

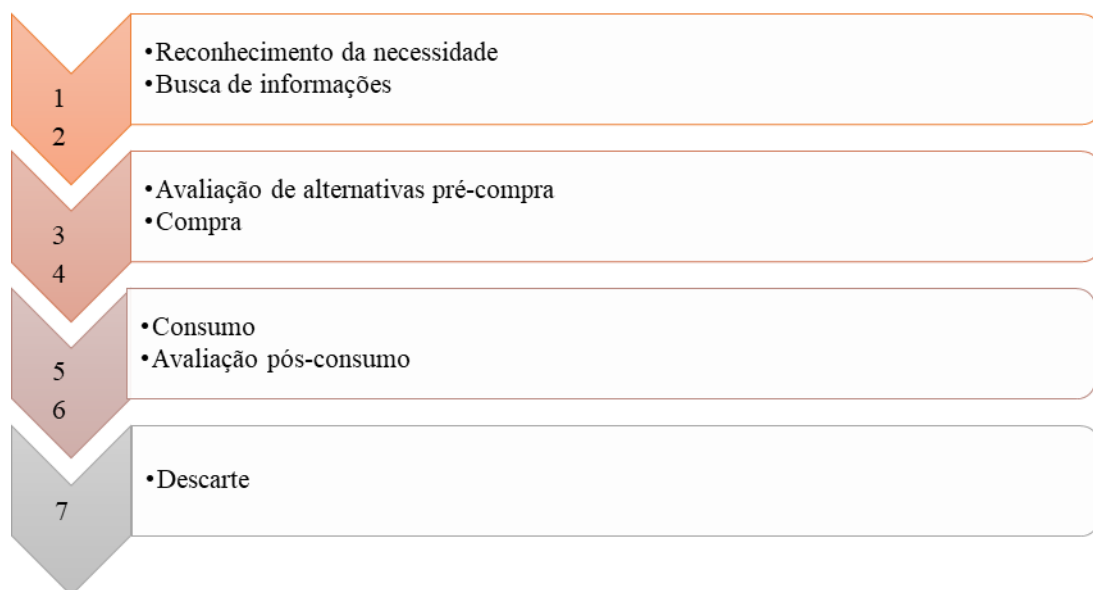


Figura 02: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços

Fonte: BlackWell, Miniard e Engel, 2005 adaptado pela autora.

Dessa forma, os blogs vem atuar de forma facilitadora na seleção e realização das escolhas para definir seu produto e serviço, tornando o processo mais dinâmico e mais fácil. Para Camargo (2012, p. 256) “as ferramentas digitais trouxeram maior autonomia para o planejamento e definição de viagens, sendo fundamentais no processo de decisão, ainda que a efetivação da contratação possa acontecer através de empresas ou profissionais do ramo”.

Nesse sentido, os blogs passam a ser uma ferramenta necessária para o marketing nas organizações turísticas, já que são similares ao processo de “boca a boca” - estratégia essa que tem muita força nas ações do consumidor turista e que de acordo com Souza e Machado (2017, p. 257) “essas ferramentas oferecem aos usuários uma nova plataforma de comunicação semelhante ao boca a boca, que pode gerar o empoderamento dos consumidores”.

Não obstante a isso, o consumidor do turismo busca experiências únicas que satisfaçam as suas expectativas e que possam ser revividas, comentadas e repassadas para a família, amigos, entre outros. Logo, é de fundamental importância o processo em que se dará essa experiência, nesse sentido para Bonsagitt et al (2015, p. 1)

A indústria do turismo está no negócio de vender experiências. A experiência turística inclui tudo o que um turista atravessa em um destino como experiência, incluindo comportamento e percepção, cognição e emoções; expressa ou implícita. As experiências representam uma oferta econômica distinta para commodities, bens e serviços, alegando que eles são únicos, memoráveis e pessoais (Tradução nossa).

Destino Turístico

O turismo é pautado no espaço, na paisagem natural ou artificial, na infraestrutura oferecida e nas trocas culturais, além disso, a produção e o consumo ocorrem simultaneamente no destino, exaltando a complexidade da atividade e caracterizando os diversos destinos turísticos existentes no Brasil e no mundo.

Para Beni (2012, p. 4) “a atividade do turismo tem o turista como principal protagonista, e isso implica reconhecer que, mesmo diante da hegemonia de agentes de

mercado e do estado, o mundo do turismo não se restringe as ações hegemônicas e atores hegemônicos”, que por sua vez permite caracterizar uma prática social, onde as relações existentes são pautadas nas trocas entre todos os elementos do turismo, principalmente o turista.

Assim, é imprescindível compreender o “espaço” e o “tempo” turístico e essencialmente as relações humanas produzidas no seio da prática social (Azevedo et al, 2013).

Conforme Beni (2004, p. 26) no caso do turismo “há uma característica ainda mais marcante: o produto turístico é produzido e consumido no mesmo local e o consumidor é que se desloca a área de consumo”, assim a combinação de visitantes, organizações públicas e privadas, serviços e lugares possibilitam uma experiência de viagem que pode ser excepcional ou fracassada, a depender do modo que estes se comportam e se posicionam no destino.

O destino turístico ou uma destinação turística segundo Dias (2005, p. 75) “pode ser considerada uma localidade, uma região ou um país que recebe visitantes que para lá se dirigem para passar um período relativamente curto”, tornando-se assim um conglomerado de produtos e serviços turísticos. Já de acordo com Yázigi (2001, p. 33) a região turística é “uma área com certa densidade de frequência, serviços e equipamentos turísticos e com uma imagem que lhe caracteriza”. E ainda de acordo com Dias (2005) deve-se preservar a marca do destino, ou seja o nome da cidade para que se mantenha a atratividade do lugar.

Nesse sentido, cada região turística ou destino turístico tem sua peculiaridade, sua paisagem – que lhe caracteriza, identidade – pode está em construção permanente, atrativos turísticos, infraestrutura básica – transporte, segurança, saneamento, meios de hospedagem, equipamentos de lazer e diversão, paisagens naturais, entre outros, que vão permitir ao turista experienciar uma viagem de forma singular.

Logo, o destino turístico deve ter condições de atender a população residente e os seus visitantes com qualidade, de forma hospitaleira, segura e atendendo as necessidades e expectativas com o máximo de eficiência, de forma que estes possam propagar a experiência vivida e dessa maneira estimular e incentivar outros turistas a visitar e conhecer este destino.

Análise dos Resultados

Os resultados da pesquisa realizada nas publicações abaixo constituem a revisão narrativa da literatura e contribuem para uma discussão e aprofundamento da temática com o intuito de demonstrar a importância e funcionalidade do blog para a atividade turística como um todo.

O consumidor turista busca nesse ambiente virtual informações que o auxiliem a escolher o destino turístico a ser visitado, assim, o presente estudo sintetizou as principais categorias mencionadas pelos usuários nos blogs a partir da literatura exposta nas publicações supracitadas.

Dentre os doze artigos analisados e as duas dissertações, pode-se perceber e afirmar que os usuários buscam nas mídias sociais, especificamente os blogs de viagem e turismo, informações que lhes permitam tomar a decisão de compra por determinado destino turístico, levando em consideração o conteúdo gerado por outros usuários nesses blogs, principalmente no que se refere a experiência de viagem vivenciada, dicas ou sugestões de atrativos turísticos naturais ou artificiais que possam ser conhecidos, infraestrutura turística disponível, imagem do destino, cultura, gastronomia, pessoas, além dos elementos técnicos inerentes ao blog, como por exemplo: credibilidade da informação e da fonte, novidade, utilidade, confiabilidade e externalidade.

Quadro 1: Base de Dados da Science Direct

Título	Autor (es)	Periódico	Ano	Categoria de Análise
The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media	Chung, N.; Han, H.	Technological Forecasting & Social Change	2017	Qualidade do argumento, Credibilidade da fonte, Externalidade da rede, Influência da informação de viagem e Influência normativa das mídias sociais.
The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm	Zehrer, A.; Crotts, J. C.; Magnini, V. P.	Tourism Management	2011	Congruência, Incongruência positiva e Incongruência negativa da Narrativa da viagem.
If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience	Bonsagit, C.; Hibberth, S.; McCabe, S.	Annals of Tourism Research	2015	Experiência, Qualidade Conhecimento, Memória, Identidade e Percepção narrativa da viagem.
Make your travel smarter: Summarizing urban tourism information from massive	Yuan, H.; Xu, H.; Qian, Y.; Li, Y.	International Journal of Information	2016	Áreas Turísticas (clusters de locais populares), Rotas de viagem e Atrativos

blog data		Management		Turísticos.
Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer	Tseng, C.; Wu, B.; Morrison, A. M.; Zhang, J.; Chen, Y.	Tourism Management	2015	Lugares, Pessoas, Gastronomia, Infraestrutura turística; transporte, meios de hospedagem e atrativos turísticos.
The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination	Chen, Y.; Shang, R.; Li, M.	Computers in Human Behavior	2014	Novidade, Compreensão e o interesse do Conteúdo dos blogs.
Assessing tourists' perceptions and behaviour through photographic and blog analysis: The case of Chinese bloggers and New Zealand holidays	Sun, M.; Ryan, C.; Pan, S.	Tourism Management Perspectives	2014	Paisagens naturais, Atrativos turísticos, Imagem do destino, Infraestrutura turística e Cultura.
Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo	Souza, S. C.; Machado, D. F. C.	Revista Turismo em Análise	2017	Utilidade, Experiência de viagem, Confiabilidade, Qualidade.
Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior	Sparks, B. A., Helen E. Perkins, H. E. Buckley, R.	Tourism Management	2013	Utilidade, Confiabilidade e Qualidade.

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Quadro 2: Base de Dados do Banco de Teses e Dissertações (BTD)

Título	Autor	Instituição	Tipo	Ano	Categoria
A experiência turística em narrativas de viagem: Uma tentativa antropológica no ciberespaço	Camargo, H. P. V.	Universidade de Caxias do Sul	Dissertação	2012	Narrativa de viagem, Experiência de viagem, Imagem, Confiabilidade, Utilidade, Credibilidade, Interesse das informações

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Quadro 3: Base de Dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)

Título	Autor	Instituição	Tipo	Ano	Categoria
Turismo e internet: um estudo sobre os viajantes de alta renda	Nora, A. P.	Universidade de Caxias do Sul	Dissertação	2012	Utilidade, Segurança, Experiência de viagem, Percepção, Gastronomia, Atrativos turísticos e Infraestrutura turística.

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Quadro 4: Periódico Capes

Título	Autor (es)	Periódico	Ano	Categoria
--------	------------	-----------	-----	-----------

<u>Using travel blogs to examine the postconsumption behavior of tourists</u>	Bosangit, C.; Dulnuan, J.; Mena, M.	Journal of Vacation Marketing	2015	Lugares visitados e sua representação, Auto apresentação do blogueiro e Construção da identidade.
<u>Using Chinese Travel Blogs to Examine Perceived Destination Image</u>	Sun, M.; Ryan, C.; Pan, S.	Journal of Travel Research	2015	Harmonia ou tranquilidade, Paisagens naturais, Cultura e Atrativos turísticos.
<u>International tourists' image of Zhangjiajie, China: content analysis of travel blogs</u>	Son, A.	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	2011	Atrativos turísticos, Paisagens naturais, Imagem do destino, Originalidade e Valor.

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Síntese dos Resultados

A síntese dos resultados é a última etapa da revisão da literatura, cujo aspectos expostos partem das ideias centrais contidas nas publicações analisadas. Assim, os dozes artigos e as duas dissertações analisadas estão dispostos conforme apresentados respectivamente nos quadros 1, 2, 3 e 4.

Chung e Han (2017) em *The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media* apresentam um estudo sobre a relação entre a persuasão dos turistas, o apego e as mudanças de comportamento nas mídias sociais e como esses aspectos influenciam a tomada de decisão de compra de um destino turístico. Nesse sentido, o estudo contribuiu, pois demonstrou que os usuários buscam informações nos blogs de viagem e turismo no que tange a qualidade da informação, credibilidade da fonte e externalidade da rede, fazendo com que mudem seu comportamento de acordo com a influência informacional e normativa do blog.

Zehrer, Crotts e Magnini (2011) em *The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm* apresentam uma pesquisa sobre a utilidade percebida das postagens em blogs de viagens e como esse fator influencia na decisão de compra do usuário. Logo, a pesquisa trouxe importante contribuição, pois apresentou elementos que corroboram com o uso de blogs para definir a escolha de um destino turístico e seus equipamentos ou atrativos turísticos, como por exemplo: a narrativa da viagem, sendo ela congruente, incongruente positivamente ou incongruente

negativamente, ou seja, a coerência da experiência vivida postada no ambiente virtual, sua confiabilidade.

Bonsagit, Hibberth e McCabe (2015) em *If I was going to die I should at least be having fun*”: *Travel blogs, meaning and tourist experience* trazem um trabalho sobre o significado do blog de viagem e da experiência turística no destino. O conhecimento exposto colabora com a questão central deste estudo, visto que afirma a utilidade do blog para a escolha do destino e a importância da narrativa da viagem nesse ambiente virtual para o usuário definir sua compra, transpassando uma influência informacional mais profunda, já que ressalta também a transformação da experiência de viagem, resultando no conhecimento da auto identidade e do valor simbólico da experiência.

Yuan, Xu, Qian e Li (2016) em *Make your travel smarter: Summarizing urban tourism information from massive blog data* trazem um estudo sobre o uso de dados turísticos em blog de viagem e como estes podem influenciar o usuário a planejar a sua viagem. O estudo trouxe contribuições no que cerne a escolha de *cluster* de locais populares ou rotas turísticas que podem ser visitados e atrativos turísticos, permitindo ao turista planejar sua viagem com maior facilidade e conseqüentemente sua estadia no destino.

Tseng, Wu, Morrison, Zhang e Chen (2015) em *Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer* trouxeram uma pesquisa sobre como os blogs de viagem na China atuam como agentes na formação da imagem do destino e como esse processo auxilia a escolha do destino. O estudo apresentou diversos componentes constituintes de um destino turístico capaz de receber seus visitantes, como por exemplo: lugares, pessoas, gastronomia, infraestrutura turística - transportes, meios de hospedagem, entre outros e atrativos turísticos naturais e/ou artificiais. Logo, os comentários sobre os aspectos citados nos blogs atuaram como um boca-a-boca, divulgando e influenciando a escolha do usuário, passando assim, a ser um agente formador da imagem da China como destino turístico.

Chen, Shang e Li (2014) em *The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination* apresentaram um estudo sobre a relevância percebida do conteúdo dos blogs de viagem na intenção de visitar um destino turístico, ou seja, decidir qual destino visitar a partir dos comentários postados nos blogs. Nesse sentido, os resultados mostraram que o blog atua como um boca-a

boca e que a influência na decisão de compra do destino parte de aspectos como: novidade - conteúdo sempre atualizado, compressão pelo usuário do que está exposto e do interesse do conteúdo. Logo, atuam como formadores de opinião e afetam a intenção comportamental do turista.

Sun, Ryan e Pan (2014) em *Assessing tourists' perceptions and behaviour through photographic and blog analysis: The case of Chinese bloggers and New Zealand holidays* discorrem sobre a avaliação das percepções e o comportamento dos turistas através da análise de blogs de viagem chineses e das férias na Nova Zelândia, bem como estes podem influenciar o comportamento do turista. Nesse estudo, pôde-se verificar que os elementos que tem maior grau de interesse para os usuários, permitindo o planejamento de sua viagem, são os comentários sobre: paisagens naturais, atrativos turísticos, imagem do destino, infraestrutura turística e cultura. Assim, o conhecimento exposto pelos autores corroboram ainda mais com o fator importância, funcionalidade e influência dos blogs de viagens.

Souza e Machado (2017) em *Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: Um Estudo Quantitativo* discorrem sobre um estudo onde é apresentado como as mídias sociais, inclusive o blog, influenciam no planejamento e decisão de compra de um destino turístico, como são manipuladas e empregadas em todas as fases da compra de uma viagem. Aqui os principais fatores exaltados foram: a utilidade do blog e das informações, experiência de viagem, confiabilidade e qualidade da informações postadas. Dessa forma, pode-se concluir que a grande parte dos usuários utilizam as mídias sociais para planejar, compartilhar e avaliar sua viagem, principalmente nas etapas da pré-viagem, durante a viagem e pós-viagem, ou seja, as mídias sociais, em especial o blog, possibilitam acesso a uma gama de informações cedidas por pessoas que já vivenciaram a experiência em um destino turístico.

Sparks, Helen, Perkins e Buckley (2013) em *Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior* apresentam uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor sob os efeitos das análises online de viagens. Nesse estudo, os elementos principais que permitem ao consumidor turista mudar seu comportamento por meio do UGC são a utilidade, confiabilidade e qualidade da informações contidas no blog. Assim, como ferramenta de marketing e promoção, pode-se constatar que o blog de viagem influência

de forma direta na decisão de compra do turista, seja um equipamento de lazer somente ou um destino turístico completo, com toda a sua infraestrutura.

Camargo (2012) em sua dissertação *A Experiência Turística em Narrativas de Viagem: Uma Tentativa Antropológica no Ciberespaço* traz contribuições importantes para fundamentar a funcionalidade do blog de viagem e sua influência na escolha de um destino turístico. Logo, o estudo apresenta fatores de relevância para compreender como os aspectos: narrativa de viagem, experiência de viagem, imagem, confiabilidade, utilidade, credibilidade, interesse das informações auxiliam o turista a tomar a decisão de comprar um destino. Além claro, da importância antropológica desse ambiente virtual para a compreensão da experiência vivida por outros, de como esta pode ser partilhada e compartilhada, mas nunca experienciada da mesma forma, visto que a experiência no destino é pessoal, subjetiva e simbólica.

Nora (2012) em sua dissertação *Turismo e Internet: Um Estudo sobre os Viajantes de Alta Renda* traz um estudo sobre como a internet é utilizada pela parcela da sociedade classificada economicamente como A e B para planejar sua viagem e que elementos influenciam essa escolha. Nesse sentido, o estudo apresentou como aspectos importantes e extremamente relevantes nessa influência a: utilidade, segurança, experiência de viagem, percepção, gastronomia, atrativos turísticos e infraestrutura turística, não estando esta escolha atrelada ao conhecimento tecnológico de cada um, mas sim da segurança que o blog de viagem ou de turismo passa, sendo este fator o mais citado e preocupante, por meio das informações ali inseridas e claro do conteúdo gerado pelo usuário neste ambiente virtual.

Bosangit, Dulnuan e Mena (2012) em [*Using travel blogs to examine the postconsumption behavior of tourists*](#) apresentam um estudo sobre como o blog de viagem atua na decisão de compra do consumidor e na avaliação da experiência turística vivenciada no destino na fase de pós-consumo, e ainda de que maneira podem atuar como plataforma de dados turísticos a partir da comunicação boca-a-boca realizada no ambiente virtual do blog, sendo cada vez mais introduzidos no contexto turístico e no cotidiano do visitante. Nesse estudo, os fatores que tiveram maior relevância para os usuários foram: lugares visitados e sua representação, autoapresentação por parte do blogueiro e construção da identidade, elementos estes que possibilitam ao turista compreender, compartilhar e relembrar a experiência vivida,

sendo uma forma também de manter o ciclo turístico em todos os seus segmentos, ou seja, mantendo a cadeia produtiva do turismo.

Sun, Ryan e Pan (2015) em [*Using Chinese Travel Blogs to Examine Perceived Destination Image*](#) apresentam um estudo sobre como os blogs de viagens chineses percebem a imagem do destino e que elementos fundamentam esta imagem e a escolha por parte dos turistas. Aqui foram apresentados a harmonia ou tranquilidade, atrativos turísticos, paisagens naturais e cultura como elementos que definem a imagem no destino a partir do UGC nos blogs de viagens chineses. Dessa forma, tem-se aqui mais uma demonstração do quão é importante e relevante o blog de viagem na concepção, formação e decisão de compra do turista, de forma a influenciar seu comportamento no momento de escolher um destino.

Son (2011) em [*International tourists' image of Zhangjiajie, China: content analysis of travel blogs*](#) traz um estudo que abarca a imagem do turista internacional em Zhangjiajie, na China, a partir do conteúdo colocado nos blog de viagens e de acordo com os elementos: atrativos turísticos, paisagens naturais, imagem do destino, originalidade e valor, estes que permitem ao usuário formar um opinião acerca do destino, sendo este também favorecido com a promoção e divulgação nesses ambientes virtuais, já que o blog exerce esse papel, facilitado e muito pela comunicação boca-a-boca, e com fundamentação, visto que são postados a experiência vivida por quem já visitou e já vivenciou sensações e emoções únicas no destino.

Considerações Finais

O presente trabalho teve como principal objetivo analisar a produção científica acerca da influência dos blogs de viagens na escolha do destino turístico por meio da revisão bibliográfica, que apontou de acordo com as publicações analisadas ser um tema emergente, que vem ganhando maior notoriedade desde 2011, possibilitando assim espaço para discussão e um maior aprofundamento da temática. Nesse sentido, o estudo aqui apresentado alcançou o objetivo, pois conseguiu constatar a influência das mídias sociais, especialmente os blogs de viagem, na escolha do destino turístico e no comportamento do consumidor.

Conforme as publicações analisadas, ficou evidente a funcionalidade e relevância do blog como ferramenta de marketing para promover um destino turístico, bem como para informar e auxiliar o usuário na decisão de compra. Logo, os principais aspectos apontados pelo comentários gerados no ambiente virtual dos blogs foram: credibilidade, utilidade, qualidade, novidade, confiabilidade, externalidade, imagem do destino, infraestrutura turística, cultura, gastronomia, pessoas, atrativos turísticos naturais e artificiais, equipamentos de lazer e entretenimento, infraestrutura hoteleira, transportes, entre outros.

Nesse sentido, os aspectos citados acima corroboram para que os turistas construam uma percepção positiva do destino e da experiência que por ventura irão vivenciar, além disso, a prática do uso de mídias sociais vem a desenvolver e manter a cadeia produtiva do turismo, bem como atuam como uma fonte de informação para milhares de turistas - estratégia essa que deve ser implementada e melhor conduzida para que cada vez mais a comunicação nesse ambiente virtual seja confiável e útil.

Portanto, pôde-se constatar a influência dos blogs de viagem na escolha do destino turístico, mas além disso, ficou claro quanto é relevante para a imagem do destino esse conteúdo que o usuário gratuitamente dispõe, de preferência que sejam elencados pontos positivos, mas não o sendo, os negativos servem para estimular a melhoria constante dos produtos, serviços e principalmente do atendimento ao turista. Porém fica em aberto um questionamento: como os representantes de todos segmentos turísticos e governantes podem utilizar essas informações para oferecer um destino turístico acolhedor e com toda a infraestrutura adequada para a estadia do visitante?

Por fim, ressalta-se aqui novamente que o blog vem atuando como uma agente formador de opiniões a partir do espaço aberto para conversa e apontamentos de cada visitante que conheceu um destino turístico. Dessa forma, faz-se necessário um olhar mais atento de todos aqueles que de alguma maneira fazem parte da atividade turística.

Referências

AZEVEDO, F. F.; FIGUEIREDO, S. L.; NÓBREGA, W. R. M.; MARANHÃO, C. H. *Turismo, globalização e políticas públicas*. In: Azevedo, F. F; Figueiredo, S. L;

Nóbrega, W. R. M; Maranhão, C. H (orgs). *Turismo em foco*. Belém: NAEA/UFPA, 2013.

BAUER, M. W., GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. 10ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BENI, M. C. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. 3ª ed. São Paulo: Aleph, 2011.

BENI, M. C. *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. 1ª ed. São Paulo: Manole, 2012).

BLACKWELL, R., ENGEL, J., MINIARD, P. *Comportamento do consumidor*. Pioneira Tomson Learning, 2005.

BONSAGIT, C.; HIBBERTH, S.; MCCABE, S. “If I was going to die I should at least be having fun”: *Travel blogs, meaning and tourist experience*. *Annals of Tourism Research* 55 (2015) p. 1–14. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em 03 de outubro de 2017.

BOSANGIT, C.; DULNUAN, J.; MENA, M. *Using travel blogs to examine the postconsumption behavior of tourists*. *Journal of Vacation Marketing* 18 (2015) p. 207-219. Disponível em <<http://www.capes.gov.br>>. Acesso em 10 de novembro de 2017.

CAMARGO, H. P. V. *A experiência turística em narrativas de viagem: uma tentativa antropológica no ciberespaço*. 2012. 212 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2012. Disponível em <<http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#!/>> Acesso em 03 de outubro de 2017.

CHEN, Y.; SHANG, R.; LI, M. *The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination*. Computers in Human Behavior 30 (2014) p. 787–799. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em 03 de outubro de 2017.

CHUNG, N.; HAN, H. *The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media*. Technological Forecasting & Social Change 123 (2017) p. 370–380. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em 03 de outubro de 2017.

COOPER, C., FYALL, A., GILBERT, D., FLETCHER, J., WANHILL, S. *Turismo: princípios e práticas*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRESCITELLI, E.; TAGAWA, Y. *A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza*. (2015) Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/.../4791/4895>>. Acesso em: 25 de ago. 2017.

DIAS, R. *Introdução ao turismo*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

DINIZ, E. H., PETRINI, M., BARBOSA, A. F., CHRISTOPOULOS, T. P., SANTOS, H. M. *Abordagens Epistemológicas em Pesquisas Qualitativas: Além do Positivismo nas Pesquisas na Área de Sistemas de Informação*. 30º Encontro da ANPAD - 23 a 27 de setembro de 2006 – Salvador /BA – Brasil.

GIL. A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL. A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, R. *A análise de dados em pesquisa qualitativa*. In: Minayo, M. C. S. (org). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. São Paulo: Huctec-Abras, 1994.

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. *E-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

NORA, A. P. *Turismo e Internet: Um Estudo sobre os Viajantes de Alta Renda*. 2012. 194 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2012. Disponível em <<http://bdtd.ibict.br>>. Acesso em 10 de novembro de 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Editora Rocca, 1994.

SON, A. *International tourists' image of Zhangjiajie, China: content analysis of travel blogs*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research 5 (2011) p. 306-315. Disponível em <<http://www.capes.gov.br>> . Acesso em 10 de novembro de 2017.

SOUZA, S. C.; MACHADO, D. F. C. *Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo*. RTA | ECA-USP | v. 28, n. 2, p. 254-270, maio/ago., 2017. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/rta>>. Acesso em 03 de outubro de 2017.

SPARKS, B. A , HELEN E. PERKINS, H. E, BUCKLEY, R. *Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior*. Tourism Management 39 (2013) p. 1-9. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em 03 de outubro de 2017.

SUN, M.; RYAN, C.; PAN, S. *Assessing tourists' perceptions and behaviour through photographic and blog analysis: The case of Chinese bloggers and New Zealand holidays*. Tourism Management Perspectives 12 (2014) p. 125–133. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em 03 de outubro de 2017.

SUN, M.; RYAN, C.; PAN, S. *Using Chinese Travel blogs to Examine Perceived Destination Image*. *Journal of Travel Research* 54 (2015) p. 543-555. Disponível em <<http://www.capes.gov.br>> . Acesso em 10 de novembro de 2017.

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

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TSENG, C.; BIHU WU, B.; MORRISON, A. M.; ZHANG, J.; CHEN, Y. *Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer*. *Tourism Management* 46 (2015) p. 347e358. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em 03 de outubro de 2017.

VIEIRA, M. M. F. (2006). *Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração*. In: Vieira, M. M. F., Zouain, D. M. *Pesquisa qualitativa em administração* (2ª ed.). Rio de Janeiro: FGV.

YÁZIGI, E. (2001). *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano* (2ª ed.). São Paulo: Contexto.

YUAN, H.; XU, H.; QIAN, Y.; LI, Y. *Make your travel smarter: Summarizing urban tourism information from massive blog data*. *International Journal of Information Management* 36 (2016) p. 1306–1319. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em 03 de outubro de 2017.

ZEHRER, A.; CROTTS, J. C.; MAGNINI, V. P. *The perceived usefulness of blog postings: an extension of the expectancy-disconfirmation paradigm*. *Tourism*

Management 32 (2011) 106-113. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em 03 de outubro de 2017.