



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

MARUZA VIEIRA BARBOZA TAVARES

**INFLUÊNCIA DA INTENÇÃO DE COMPARTILHAR NAS MÍDIAS SOCIAIS SOBRE
A ESCOLHA DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO**

FORTALEZA – CEARÁ

2021

MARUZA VIEIRA BARBOZA TAVARES

A INFLUÊNCIA DA INTENÇÃO DE COMPARTILHAR NAS MÍDIAS SOCIAIS
SOBRE A ESCOLHA DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

Tese apresentada ao Curso de Doutorado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de doutora em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organizações e Ambientes.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Augusta Ferreira de Freitas

FORTALEZA - CEARÁ

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Barbosa, Maruza Vieira.

Influência da intenção de compartilhar nas mídias sociais sobre a escolha da experiência de consumo [recurso eletrônico] / Maruza Vieira Barbosa. - 2021.

135 f. : il.

Tese (DOUTORADO ACADÊMICO) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Programa de Pós-graduação Em Administração - Doutorado, Fortaleza, 2021.

Orientação: Prof.^a Pós-Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas.

1. Experiência de consumo. 2. Compartilhamento de experiências. 3. Mídias sociais. 4. Experiências extraordinárias. 5. Tamanho da audiência. I. Título.

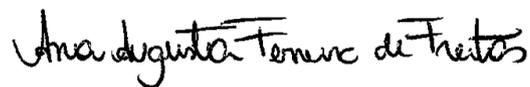
MARUZA VIEIRA BARBOZA TAVARES

INFLUÊNCIA DA INTENÇÃO DE COMPARTILHAR NAS MÍDIAS SOCIAIS SOBRE
A ESCOLHA DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

Tese apresentada ao Curso de Doutorado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de doutora em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organizações e Ambientes.

Aprovada em: 20 de abril de 2021.

BANCA EXAMINADORA



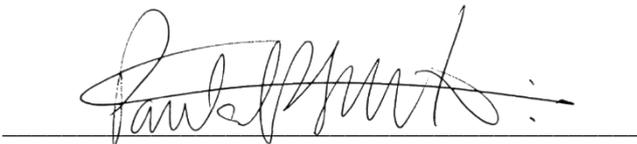
Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará- UECE



Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota
Universidade Estadual do Ceará- UECE



Prof. Dr. Francisco Vicente de Sales Melo
Universidade Federal do Ceará- UFC



Profa. Dra. Paula Castro Pires de Souza Chimenti
Universidade Federal do Rio de Janeiro- UFRJ



Prof. Dr. Benjamin Rosenthal
Fundação Getulio Vargas- FGV

À Sarah e Rachel. Que sem saberem, me
fazem procurar ser melhor, todos os dias.

AGRADECIMENTOS

A jornada do doutoramento é muito gratificante, e igualmente, desafiadora. Ao fazer um retrospecto desse percurso muitos nomes me surgem pela contribuição fundamental que tiveram nesse processo.

Primeiro, gostaria de agradecer aos meus pais. Meu pai Edson, que não está entre nós fisicamente, mas sei o quanto ele ficaria feliz com essa conquista. Minha mãe Telma, o que seria de mim sem você e seu apoio! Procurei honrar em toda a minha trajetória o esforço que fizeram pela minha educação. Muito obrigada! Agradeço também o incentivo dos meus irmãos, Marcelo, Gerusa, Leandro e Leonardo, e de meus familiares.

Agradeço ao meu marido Thiago, muito obrigada pelo companheirismo. Você e seu amor foram mais importantes para essa conquista do que você imagina. Agradeço às minhas filhas, Sarah e Rachel, que apesar da pouca idade, entenderam a importância dessa conquista profissional e pessoal, relevando minha ausência e falta de tempo, em certos momentos.

Muito obrigada à professora Ana Augusta. Que honra ter você ao meu lado nessa jornada! Sou muito grata pela parceria, ensinamentos, orientações e apoio.

Agradeço aos professores Paula Chimenti, Benjamin Rosenthal, Vicente Melo e Márcio Mota por terem aceitado o convite de fazerem parte da banca. Muito obrigada pelas valiosas contribuições.

Agradeço também aos professores do PPGA, da UECE, pelos ensinamentos passados nesses quatro anos. E também à secretaria do curso que sempre foi acolhedora e eficiente no desempenho de seu trabalho.

Obrigada aos meus amigos, dentro e fora do PPGA, que sempre me apoiaram e torceram por mim, durante o doutorado e escrita da tese.

Encerro agradecendo o apoio que recebi da Universidade Estadual Vale do Acaraú-UVA e de meus colegas de trabalho, à Fundação Getúlio Vargas-FGV/ EAESP, pelo seu convênio com o PPGA/UECE, que me permitiu ampliar meu aprendizado, e ainda, pelo apoio financeiro da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico- FUNCAP.

RESUMO

A presente tese se aborda a possibilidade de as escolhas de consumo serem guiadas pela intenção de construção do futuro, materializada a partir das postagens realizadas nas mídias sociais. O objetivo geral desta pesquisa foi investigar a influência da intenção do consumidor em compartilhar uma experiência nas mídias sociais sobre a escolha da própria experiência. Para isso, quatro estudos empíricos foram conduzidos: uma *survey* exploratória e três experimentos. Os dados foram coletados a partir de uma amostra de 847 participantes, distribuídos entre quatro estudos. Os resultados apontaram que quando existe a intenção saliente de postar uma experiência de consumo nas mídias sociais, os indivíduos ficam mais propensos a escolherem essa experiência. Constatou-se também que quando os indivíduos possuem a intenção de compartilhar uma experiência de consumo nas mídias sociais, a intenção de escolher uma experiência extraordinária é maior do que a de optar por uma experiência de consumo ordinária. Por fim, quando o indivíduo considera postar uma experiência de consumo para uma audiência grande (*broadcasting*), aumenta a intenção de escolha da experiência. Os achados da tese revelam a importância dos processos que antecedem a escolha da experiência, contribuindo para o entendimento da jornada de consumo, à medida que comprovam que uma decisão pode envolver a antecipação do compartilhamento nas mídias sociais e com a possível antecipação dos ganhos intra e interpessoais.

Palavras-chave: Experiência de consumo. Compartilhamento de experiências. Mídias sociais. Experiências extraordinárias. Tamanho da audiência.

ABSTRACT

This thesis addresses the possibility that consumer choices are guided by the intention to build the future, materialized from the posts made on social media. The main objective of this research was to investigate the influence of the consumer's intention to share an experience on social media on the choice of the experience itself. For this, four empirical studies were conducted: an exploratory survey and three experiments. Data were collected from a sample of 847 participants, distributed among four studies. The results showed that when there is an outstanding intention to post a consumption experience on social media, individuals are more likely to choose this experience. It was also found that when individuals have the intention to share a consumption experience on social media, the intention to choose an extraordinary experience is greater than that of opting for an ordinary consumption experience. Finally, when the individual considers posting a consumer experience to a large audience (broadcasting), the intention to choose the experience increases. The thesis findings reveal the importance of the processes that precede the choice of experience, contributing to the understanding of the consumption journey, as they prove that a decision may involve the anticipation of sharing on social media and with the possible anticipation of intra and interpersonal.

Keywords: Consumer experience. Experiences sharing. Social media. Extraordinary experiences. Audience size.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Objetivo de tirar fotos e intenção de visitar o Beco do Batman	66
Figura 2- Modelo do estudo- Hipótese H1	68
Figura 3- Experiência gastronômica	70
Figura 4- Objetivo de tirar fotos e escolha de experiência gastronômica	74
Figura 5- Modelo do Estudo- Hipótese H2	77
Figura 6- Moderação do Tipo de Experiência	87
Figura 7- Modelo do Estudo- Hipótese H3	91
Figura 8- Trechos do vídeo Passeio Pedra Furada	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- ANOVA Experiência Gastronômica	73
Tabela 2- Participações Validadas Estudo 3	83
Tabela 3- Modelo de Interação Estudo 3	86
Tabela 4- Comparação Tipo de Experiências e Objetivos de tirar foto	87
Tabela 5- ANOVA Tamanho da audiência	96
Tabela 6- Principais Resultados da Pesquisa	100

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	18
2.1	Como as experiências afetam a vida do consumidor	18
2.2	A experiência na área de comportamento do consumidor	22
2.3	O compartilhamento de experiências	27
2.3.1	Os motivos para compartilhar experiências nas mídias sociais	31
2.3.2	As diferentes plataformas sociais de compartilhamento	34
2.3.3	Fotografias como artefatos de compartilhamento	37
2.4	Experiências extraordinárias e ordinárias	40
3	MECANISMOS SUBJACENTES AO COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS	45
3.1	O mecanismo de seleção de informações pessoais a serem reveladas na construção da identidade: a autorevelação	45
3.2	O mecanismo de gerenciamento de impressões na construção da identidade: a autoapresentação	48
3.3	Construção de identidades virtuais	59
4	ESTUDOS EMPÍRICOS	64
4.1	Etapa exploratória- Estudo 1: tirando fotos em uma galeria de arte a céu aberto	64
4.1.1	Resultados	65
4.1.2	Discussão	67
4.2	Etapa conclusiva causal- estudos experimentais	67
4.2.1	Estudo 2- objetivo de fazer fotos e possibilidade de escolha da experiência	68
4.2.1.1	<i>Overview do Experimento</i>	68
4.2.1.2	<i>Métodos e Procedimentos</i>	69
4.2.1.3	<i>Medidas, Manipulation e Attention Check</i>	71
4.2.1.4	<i>Pré-Teste</i>	72
4.2.1.5	<i>Resultados</i>	72
4.2.1.6	<i>Discussão</i>	75
4.2.2	Estudo 3- tipos de experiências	77

4.2.2.1	<i>Overview do Experimento</i>	77
4.2.2.2	<i>Métodos e Procedimentos</i>	78
4.2.2.3	<i>Medidas, Manipulation e Attention Check</i>	80
4.2.2.4	<i>Pré-Teste</i>	82
4.2.2.5	<i>Resultados</i>	83
4.2.2.6	<i>Discussão</i>	88
4.2.3	Estudo 4- tamanho da audiência	91
4.2.3.1	<i>Overview do Experimento</i>	91
4.2.3.2	<i>Métodos e Procedimentos</i>	92
4.2.3.3	<i>Medidas, Manipulation e Attention Check</i>	94
4.2.3.4	<i>Pré-Teste</i>	95
4.2.3.5	<i>Resultados</i>	95
4.2.3.6	<i>Discussão</i>	96
4.3	Discussão geral	99
5	CONCLUSÕES	101
5.1	Implicações da pesquisa	103
5.2	Limitações e estudos futuros	105
	REFERÊNCIAS	107
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PESQUISA EXPLORATÓRIA, NO BECO DO BATMAN	122
	APÊNDICE B- QUESTIONÁRIOS EXPERIMENTO EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA	124
	APÊNDICE C- TIPO DE EXPERIÊNCIAS (ORDINÁRIAS VS. EXTRAORDINÁRIAS)	127
	APÊNDICE D- TIPO DE EXPERIÊNCIAS (ORDINÁRIAS VS. EXTRAORDINÁRIAS) 2	130
	APÊNDICE E- TAMANHO DA AUDIÊNCIA (NARROWCASTING VS. BROADCASTING)	133

1 INTRODUÇÃO

Uma garota estava narrando o motivo de ter começado a frequentar aulas de yoga: “vou viajar para Bali em alguns meses, e quero postar fotos incríveis minhas praticando yoga lá”. No final de 2018, um meme de grande circulação afirmava que “você percebe que venceu 2018 quando foi a única pessoa que não postou foto em frente de um muro com asas pintadas na parede”. Em outra situação, um casal conversava no restaurante e o rapaz aconselhava a moça, dando dicas para um destino que ele já havia conhecido e, que ela iria em breve: “esse local você deixa pra ir rápido, não tem nada lá, mas vale a pena você ir pra fazer o *check in* e tirar umas fotos”. O que essas histórias de experiências de consumo têm em comum? Será que a moça contrataria as aulas de yoga, que as pessoas se deslocariam até o muro com asas pintadas, ou ainda, iriam até determinado destino turístico se não fosse para postar essas experiências em suas mídias sociais?

As experiências representam a base da vida dos indivíduos e são essenciais para o seu bem-estar (BARASCH; ZAUBERMAN; DIEHL, 2018). Quando compartilhadas, essas experiências podem fortalecer laços entre as pessoas, à medida que permitem saber mais sobre o outro. De experiências comuns à extraordinárias, as pessoas frequentemente informam o que estão fazendo (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014). No entanto, até algum tempo atrás, o poder de alcance desse compartilhamento era mais limitado do que hoje, já que não havia tanto relacionamento na Internet, por meio das mídias sociais. O compartilhamento de experiências que ocorria antes da disseminação da Internet e, portanto, antes da adesão massiva às mídias sociais, transcorria em grande medida, em círculos de amizade restritos pela proximidade geográfica e afetiva. A ampla adoção das mídias sociais por parte dos indivíduos pode ser atribuída, originalmente, a necessidade por conectividade, que pôde ser potencializada pela Internet, revelando a capacidade da *web* em nutrir conexões entre as pessoas (VAN DIJCK, 2013).

Em janeiro de 2020, os usuários de mídias sociais no mundo somavam 3.8 bilhões de pessoas, cerca de 84% dos indivíduos que têm acesso à internet (HOOTSUITE, 2020). Já em 2011, esse percentual era de 82%, correspondendo a 1.2 bilhões de usuários, muito acima dos 6% em 2007 (VAN DIJCK, 2013). Por essa

rápida adesão, é possível constatar que em menos de uma década, houve o surgimento uma nova estrutura para a sociabilidade online, permeando a cultura e formando uma nova camada online onde as pessoas passaram a organizar suas vidas. Hoje, as mídias sociais influenciam a interação humana em níveis individuais e de comunidade, enquanto os mundos online e offline se interpenetram (VAN DIJCK, 2013).

A necessidade de se conectar com outros indivíduos aliada aos avanços tecnológicos foram fundamentais para ampla adoção das mídias sociais pelos usuários de internet. Essas inovações incluíram a crescente penetração da internet doméstica de alta velocidade e o acesso a conexões de banda larga, além de generalizada adoção de celulares *smart* (LAMBERTON; STEPHEN, 2016). Nesse contexto, os indivíduos tiveram comportamentos e interações modificados. Assim, em 2011, as mídias sociais despontaram como um importante canal de transmissão de informações (LAMBERTON; STEPHEN, 2016). Plataformas como Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, Twitter, *etc.* estenderam seu alcance a outros aspectos da vida online e offline dos consumidores, sobrepujando o mero compartilhamento de informações (LAMBERTON; STEPHEN, 2016; TOUBIA; STEPHEN, 2013).

O compartilhamento online de experiências, incluindo às de consumo, foi facilitado pelo fato de as pessoas poderem estar constantemente conectadas. A Internet superou as distâncias e o compartilhamento de experiências tornou-se um hábito, uma atividade dominante e um componente fundamental nas plataformas de mídia social (OELDORF-HIRSCH; SUNDAR, 2016). Uma refeição em um restaurante, uma viagem, um show musical ou uma peça podem facilmente se tornar conteúdo passível de compartilhamento. O compartilhamento de fotos, por exemplo, se tornou uma atividade para quase todas as horas e lugares (BARASCH, ZAUBERMAN, DIEHL, 2018). O Instagram, por exemplo, possui um total de 1,2 bilhões de usuários ativos na plataforma que, por sua vez, recebe cerca de 100 milhões de atualizações diárias nos perfis destes usuários (HOOTSUITE, 2021).

Essa explosão no compartilhamento de fotos aumenta a probabilidade de afetar uma ampla gama de pensamentos e comportamentos (BARASCH, ZAUBERMAN, DIEHL, 2018). Os indivíduos estão constantemente em um estado de alerta para uma oportunidade de fazer e compartilhar fotos em suas mídias sociais

(SERAFINELLI, 2017; 2018). Entretanto, o compartilhamento de experiência via fotos ainda não foi bem compreendido, uma vez que a maioria das pesquisas que tratam do compartilhamento online de experiências focaram nas comunicações verbais ou escritas expressas nas plataformas (BARASCH, ZAUBERMAN, DIEHL, 2018). No entanto, as fotos consistem em artefatos mais eficazes e de maior credibilidade para transmitir conteúdo, a fim do usuário da mídia social se apresentar para a sua audiência (SUNG et al., 2016).

Com o propósito de analisar este fenômeno de compartilhamento de experiências, pesquisas mostram que os indivíduos têm motivações bem específicas para publicar nas mídias sociais, como por exemplo, o desejo de atualizar alguém sobre as atividades de seus filhos (VAN HOUSE et al., 2005). Desdobramentos mais complexos que derivam dessa ação de compartilhamento, no entanto, ainda precisam ser melhor explorados como o desejo de criação de uma identidade, de autoapresentação e de interação social (OELDORF-HIRSCH; SUNDAR, 2016; LAMBERTON; STEPHEN, 2016; VAN HOUSE, 2007).

Em relação à interação social, de forma específica, quando os usuários compartilham experiências de consumo nas mídias sociais, estes estabelecem e mantêm um relacionamento com uma audiência (UTZ, 2015). Ao divulgarem informações sobre si mesmo nessas plataformas, os indivíduos realizam uma autoapresentação na forma de uma exposição (HOGAN, 2010). Como em uma exibição de arte, os usuários fabricam artefatos sobre si, que ficarão disponíveis para todos ou para uma determinada audiência selecionada a qualquer hora, e passíveis de acesso a partir de qualquer localização. As experiências de consumo compartilhadas são um importante material para a criação dessa exposição, uma vez que auxiliam na definição das pessoas como indivíduos, moldando suas identidades, mediante autorevelações e autoapresentações, que se constroem de acordo com a imagem desejada, e que tendem a aumentar a satisfação dos usuários com a vida (DIEHL; ZAUBERMAN; BARASCH, 2016; CARTER; GILOVICH, 2012; ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008).

Sobre o assunto, Kozinets, Gretzel e Dinhopl, (2017) e Ustuner e Holt (2007) trazem uma noção particularmente interessante de que os indivíduos utilizam o passado a fim de construir o futuro imaginado. Nessa esteira, Ustuner e Holt (2007) utilizam o conceito de projeto de identidade, para referir-se à ideia de escolhas

conduzidas para o desenvolvimento de autonarrativas, com vistas à construção contínua de identidades dos indivíduos. Kozinets, Gretzel e Dinhopf, (2017) apresentam esse projeto identitário dentro do contexto de galeria de artes e museus, concluindo que ao tirar e postar *selfies* nesses locais, existe a tentativa de transferir para essas fotos, aspectos de si mesmos e tomar emprestado significados culturais específicos, como por exemplo, a sofisticação estética da arte. A presente tese se propõe a ir além, ao abordar a possibilidade de as escolhas de consumo serem guiadas pela intenção de construção do futuro, materializada a partir das postagens realizadas nas mídias sociais. Assim, este estudo parte de uma ideia subjacente, apoiada na literatura, de que certas escolhas de consumo são realizadas porque se possui a intenção de postá-la nas mídias sociais, com vistas a construção de identidades, que por sua vez, objetivam recompensas sociais. Trata-se que de escolher no presente pensando no resultado almejado para o futuro.

É fato que os indivíduos constantemente direcionam seus pensamentos para o futuro, muitas vezes projetando um desejo de consumo de experiências a ser concretizado. Assim, o futuro pessoal representa uma tela em branco sobre a qual se pode virtualmente criar qualquer tipo de mosaico de imagens mentais, inclusive de experiências totalmente novas, que sequer aconteceram, verdadeiras criações imaginativas (WALTERS; SPARKS; HERINGTON, 2012). O processo mental de antecipar e imaginar a si mesmo em situação de compra ou uso de um produto ou serviço é chamado de visão de consumo (YIM; BAEK; SAUER, 2018; WALTERS; SPARKS; HERINGTON, 2012).

As imagens mentais permitem que o consumidor antecipe a experiência do consumo, bem como possibilita ainda, a antecipação das consequências dessa experiência de consumo (YIM; BAEK; SAUER, 2018). É possível, por exemplo, capturar a felicidade antecipada solicitando que indivíduos pensem em uma compra futura (WEIDMAN; DUNN, 2016; KUMAR; KILLINGWORTH; GILOVICH, 2014).

Quando colocada a proposta da tese - de que a intenção em compartilhar experiências nas mídias sociais pode contribuir na escolha da própria experiência - em comparação aos poucos trabalhos anteriores, o que se percebe é que as pesquisas examinaram a decisão de compartilhar a experiência depois que esta foi vivida (BARASCH; ZAUBERMAN; DIEHL, 2018). Assim, os efeitos positivos de compartilhar uma experiência foram examinados somente depois que esta já tinha

sido finalizada (LAMBERT et al., 2013; REIS et al., 2010; TAMIR; MITCHELL, 2012). Barasch, Zauberaman e Diehl (2018), por exemplo, examinaram o efeito da intenção de compartilhar uma experiência nas mídias sociais durante o desdobramento da própria experiência sobre o divertimento, antecipando a decisão de compartilhar nas mídias sociais enquanto os indivíduos participavam da experiência a ser postada. No entanto, o que se sustenta nesse estudo é que há uma possibilidade real dos indivíduos anteciparem o compartilhamento de uma experiência antes do seu total desdobramento.

Em relação ao tipo de experiência que pode ser compartilhado nas mídias sociais, pesquisas já mostraram que as experiências extraordinárias, em detrimento das experiências ordinárias, derivam mais felicidade e satisfação com a vida (ZAUBERMAN; RATNER; KIM, 2009; BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014; KEINAN; KIVETZ, 2011) e também trazem benefícios interpessoais de aproximação social (MIN; LIU; KIM, 2017). No entanto, ainda não se sabe em que medida o tipo de experiência pode impactar na relação entre a escolha de uma experiência e seu compartilhamento.

O tamanho da audiência também pode afetar o tipo de conteúdo que os usuários de mídias sociais compartilham: para audiências menores (*narrowcasting*), os indivíduos procuram compartilhar informações mais úteis para o público, enquanto para audiências maiores (*broadcasting*), os indivíduos procuram compartilhar conteúdo de autoapresentação, procurando se valorizar (BARASCH; BERGER, 2014). Desse modo, é possível que os indivíduos possuam uma tendência a escolher experiências para compartilhar para sua audiência, de acordo com o tamanho desta.

Em síntese, o objetivo de compartilhar pode estar saliente antes mesmo da experiência acontecer, sendo capaz de afetar aspectos da própria experiência, incluindo a sua escolha. Nesse sentido, nesta tese é investigado um aspecto distinto: quando a decisão de compartilhar já é saliente durante o processo de escolha da experiência. Diante do tratado nesta introdução, **a tese defendida é que a intenção do consumidor em compartilhar uma experiência de consumo nas mídias sociais influencia na escolha da própria experiência.**

Considerando o que foi apresentado, esta tese levanta como **problema de pesquisa**: em que medida a intenção dos consumidores em compartilhar uma experiência nas mídias sociais influencia a escolha da própria experiência?

Este estudo tem como **objetivo geral** investigar a influência da intenção do consumidor em compartilhar uma experiência nas mídias sociais sobre a escolha da própria experiência.

Os **objetivos específicos são**: examinar em que medida o tipo de experiências (extraordinárias vs. ordinárias) influencia a relação entre a intenção de compartilhar uma experiência nas mídias sociais e a sua escolha; averiguar o efeito da intenção do compartilhamento de experiências para diferentes audiências nas mídias sociais (*narrowcasting vs. broadcasting*) sobre a escolha dessas experiências.

Esta tese está estruturada da seguinte forma: o próximo capítulo trata da Experiência de Consumo. Este capítulo subdivide-se em seções que abordam como as experiências afetam a vida do consumidor, as experiências no comportamento do consumidor, o compartilhamento de experiências, e finaliza com subseção que discorre sobre as experiências extraordinárias e ordinárias. O capítulo seguinte apresenta a autorevelação e a autoapresentação, mecanismos presentes na construção de identidade. No capítulo seguinte os estudos empíricos, que foram conduzidos para consecução dos objetivos propostos na tese, são descritos de forma detalhada. E, finalmente, são apresentadas as conclusões da pesquisa, suas implicações, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Neste capítulo, serão abordados aspectos relacionados à experiência de consumo. Inicialmente, será explorado como as experiências afetam a vida do consumidor, quais benefícios seu consumo traz, traçando ainda uma comparação entre o consumo de experiência versus o de bens materiais. Em seguida, é abordado como as experiências passaram a ser objeto de estudo no campo de marketing e a evolução do conceito. O subitem seguinte trata do compartilhamento de experiências, suas motivações, as plataformas utilizadas e a apresentação da fotografia como relevante artefato de compartilhamento. O capítulo termina com uma abordagem sobre os tipos de experiências investigados na tese: ordinárias vs. extraordinárias.

2.1 Como as experiências afetam a vida do consumidor

Enquanto as experiências podem levar a níveis elevados de felicidade e bem-estar, decorrentes do acúmulo de momentos prazerosos vividos ou das interações advindas das relações sociais nestes episódios, vários momentos desfrutados pelos indivíduos correspondem a experiências de consumo. O consumo de experiências pode ser entendido como "gastar dinheiro com a intenção primária de adquirir uma experiência de vida - um evento ou uma série de eventos que você se depara ou vive pessoalmente" (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015, p. 152), em contraposição ao consumo de posses ou bens materiais, definido como "gastar dinheiro com a intenção primária de adquirir uma posse material - um objeto tangível que você obtém e mantenha em sua posse" (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003, p. 1194). Para além de uma distinção teórica, a distinção entre posses materiais e experiências é prontamente compreendida pelos consumidores (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015).

Uma vez que essa distinção é de fácil compreensão para a população em geral, as experiências possuem uma reconhecida vantagem em relação aos bens, no sentido de agregar maior valor à imagem do indivíduo. Em certas ocasiões, as experiências podem representar uma vivência mais valorizada socialmente, em comparação a compra de um bem material. Assim, quando comparadas a posses ou bens materiais, as experiências são mais propensas a favorecerem construção

abstrata favorável, que consiste em obter um significado mais valorizado em relação às práticas adotadas (CAPRARIELLO; REIS, 2013; VAN BOVEN, 2005).

Para algum indivíduo, por exemplo, visitar um museu pode representar um nível superior, mais favorável e de significado mais profundo – como o de aprender - do que adquirir uma camisa nova (VAN BOVEN, 2005). As experiências também são mais propensas a satisfazerem necessidades psicológicas, como por exemplo, o ganho de autonomia, de competência e a sensação de pertencimento (HOWELL; HILL, 2009), e por isso podem ser apresentadas de maneira mais proeminente nas autonarrativas dos indivíduos, sendo, portanto, mais exploradas na hora de compartilhar informações pessoais (CARTER; GILOVICH, 2012).

Além disto, as experiências têm qualidades ligadas ao hedonismo que proporcionam uma satisfação mais duradoura (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; CAPRARIELLO; REIS, 2013). Três possíveis razões pelas quais as experiências tendem a fornecer maiores benefícios hedônicos do que as compras de bens materiais são: essas são mais abertas à reinterpretação; tendem a se tornar as partes mais significativas da sua identidade; e, são mais eficazes no fomento às relações sociais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). De fato, a sociabilidade se apresenta como uma das diferenças mais significativas entre experiências e bens materiais, e pode explicar plenamente as vantagens hedônicas de se investir no consumo de experiências (CAPRARIELLO; REIS, 2013).

Um outro aspecto a ser ressaltado é que as experiências de vida tendem a se constituir como um melhor material para histórias pessoais: o que foi estressante no momento em que ocorreu, pode vir a se tornar um fato hilariante no recontar; e o que era uma série de eventos frustrados ou vazios pode tornar-se uma valiosa, e até mesmo essencial, experiência de aprendizagem (GILOVICH; KUMAR, 2015). Isso porque, experiências tendem a ser reconstruídas favoravelmente na memória, podendo serem lembradas de forma mais positiva do que de fato o foi durante a experiência real (CAPRARIELLO; REIS, 2013). Ainda comparando-as aos bens, os consumidores de bens materiais, tendem a ter satisfação menor após a compra, em relação ao dinheiro que foi empregado, em comparação com o consumo de experiências (GILOVICH; KUMAR, 2015). De fato, o montante de dinheiro gasto com posses é mais provável de arrependimento e de comparação, já que estas são mais

facilmente comparáveis a outras opções disponíveis que não foram adquiridas (CARTER; GILOVICH, 2012).

Ainda no que diz respeito ao consumo de experiências, a vida das pessoas pode ser enriquecida redirecionando os gastos com bens materiais - que proporcionam alegria passageira - para àqueles que fornecem contribuições mais substanciais e duradouras ao bem-estar, no caso, as experiências (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015). A busca pelo bem-estar, pela felicidade e pela satisfação com a vida são motivos pelos quais os consumidores são inclinados a dar grande importância às experiências quando tomam decisões de compra (CHEN; PETRICK; SHAHVALI, 2016). De fato, mecanismos psicológicos, quando satisfeitos por meio do engajamento em uma experiência, contribuem para a satisfação e para o bem-estar (NEWMAN; TAY; DIENER, 2014).

A associação entre a experiência do consumidor e o bem-estar tem sido reconhecida em contextos distintos como o de turismo, o de hospitalidade, o de alimentação e o de eventos (MENG; CHOI, 2017). O bem-estar pode ser incorporado à ideia de tratar consumo relacionado às emoções positivas e ao prazer, uma vez que este bem-estar pode ser o resultado de uma experiência de consumo prazerosa. O bem-estar pode envolver emoções positivas, felicidade e prazer, enquanto o indivíduo se envolve em uma experiência (VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019). Quando se considera o tempo nesse contexto, a maior satisfação que as pessoas sentem por ocasião das experiências tende a perdurar ao longo tempo: desde a antecipação da experiência em si até a retrospectiva por meio de sua avaliação (GILOVICH; KUMAR, 2015).

A experiência do turismo, por exemplo, pode influenciar os componentes cognitivos (satisfação com a vida) e os componentes afetivos (emoção positiva) do bem-estar subjetivo (HUANG; CHEN; GAO, 2019). À medida que os consumidores buscam melhorar sua satisfação com a vida, estes podem estar mais inclinados a viajarem para destinos que promovam resultados positivos de bem-estar (PYKE et al., 2016). A experiência de férias, por exemplo, pode ajudar os indivíduos a aliviarem o estresse e, assim, contribuir para sua satisfação com a vida em geral (CHEN; PETRICK; SHAHVALI, 2016). Estudos reiteram que o turismo pode oferecer aos indivíduos, no longo prazo, uma satisfação sustentável com a vida; e, a curto prazo, um prazer extremo, proveniente de experiências hedônicas (MCCABE; JOHNSON,

2013). Visões hedônicas do bem-estar subjetivo são comuns na literatura sobre turismo, onde a felicidade e o prazer são vistos como o objetivo final (VADA; PRENTICE; HSIAO, 2019).

Em síntese, o que se percebe é que há amplas evidências sobre os benefícios que as experiências produzem na vida dos indivíduos, sendo atribuída a estas a responsabilidade pela satisfação com a vida e o aumento de felicidade de quem as vivencia (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; CARTER; GILOVICH, 2012; CAPRARIELLO; REIS, 2013; BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014; BARASCH; ZAUBERMAN; DIEHL, 2018). Com base no esteio teórico revisado, se as pessoas desejassem ter vidas mais felizes, investiriam mais em experiências do que em bens materiais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003) e em grande parte isso se explica pelo fato de que as experiências são um componente maior do *self* do que as posses materiais, pois estas se tornam parte de nossa autobiografia e, portanto, parte de nós. Somos a “soma total de nossas experiências” (CARTER; GILOVICH, 2012, p.1304).

No entanto, nem todas as experiências são iguais. Alguns autores têm buscado distinguir a importância das experiências ditas raras ou extraordinárias para o bem-estar, em comparação às experiências ordinárias e usuais (KEINAN; KIVETZ, 2011; ZAUBERMAN; RATNER; KIM, 2009; BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014). Experiências ordinárias são definidas como aquelas que são comuns, frequentes e dentro da esfera da vida cotidiana; experiências extraordinárias, por sua vez, são incomuns, pouco frequentes, e vão além do domínio da vida cotidiana (SUSSMAN; ALTER, 2012). Esses tipos de experiência serão melhor explorados em subseção da tese, mais adiante.

A investigação na literatura de como as experiências afetam a vida do consumidor revela que este tipo de consumo pode resultar em sensação de bem-estar, possibilitando a redução de estresse e aumentando a satisfação com a vida. Os indivíduos parecem buscar no consumo de experiências, emoções positivas, que aumentam seu nível de felicidade, conforme o prazer proporcionado pela atividade escolhida. Além disto, ao passo que as memórias de experiências cotidianas auxiliam os indivíduos a passarem por suas rotinas, as memórias de experiências extraordinárias “têm consequências importantes para a autodefinição, para o *self* e para a satisfação com a vida” (ZAUBERMAN; RATNER; KIM, 2009, p. 715). Dessa

forma, os consumidores se sentem motivados a coletar experiências incomuns para criar seu currículo de experiências e aumentarem sua satisfação com a vida.

A próxima seção segue tratando de como as experiências foram inicialmente abordadas pelos estudiosos de marketing e sua evolução ao longo dos anos, explorando desde trabalho seminais até mais recentes.

2.2A experiência na área de comportamento do consumidor

Na década de 1980, os acadêmicos que investigavam o comportamento do consumidor, voltaram-se para o estudo das experiências de consumo, lançando luz para além do valor utilitário de produtos e serviços e da satisfação de necessidades. As experiências foram abordadas pela primeira vez no campo de marketing no estudo seminal de Holbrook e Hirschman (1982). Naquele momento, os autores reconheceram a importância dos aspectos experienciais com foco na natureza simbólica, hedônica e estética do consumo. A experiência de consumo foi apresentada como um fenômeno voltado para a busca de fantasias, sentimentos e diversão, mostrando que os consumidores não são puramente racionais, o que significava que as variáveis cognitivas de valor e preço poderiam explicar somente uma pequena fração do comportamento do consumidor (KRANZBÜHLER et al., 2018).

O trabalho de Holbrook e Hirschman (1982) consistiu em ponto de inflexão em estudos da área. A partir desse, as experiências de consumo tornaram-se um conteúdo estrutural para a tentativa de compreensão do comportamento do consumidor (CARÙ; COVA, 2003; LEMON; VERHOEF, 2016). Nesse contexto, Holbrook e Hirschman (1982) observaram que a experiência é antes de tudo uma ocorrência pessoal muitas vezes com significado emocional essencial - estabelecida na interação com estímulos que são os produtos ou serviços consumidos. A base da experiência do consumidor é a compreensão do consumidor não apenas como comprador, mas também como alguém que se envolve com produtos e serviços numa perspectiva experiencial (SUNDBO, 2015).

Na perspectiva experiencial, o consumo é considerado um estado subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982). O fato das experiências de

consumo serem consideradas um fenômeno subjetivo também trouxe à tona a falta de controle que as empresas possuem sobre estas (LEMON; VERHOEF, 2016). A partir do entendimento da academia acerca da importância dos aspectos experienciais no consumo, este campo do conhecimento passou a receber maior atenção, sendo objeto de estudo de várias investigações (eg. HAVLENA; HOLBROOK 1986; HIRSCHMAN, 1984; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK et al., 1984; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989).

No final da década seguinte (90s), por exemplo, foi apresentado o conceito de economia da experiência, reconhecido como um passo adiante da prestação de serviço, ou como um serviço agregado, sendo que este deveria ser memorável, uma vez que bens e serviços haviam se tornado *commodities*, e a experiência passava a ser o que realmente importava para os consumidores, uma vez que a competitividade nas organizações não era assegurada somente por comercializar esses produtos (PINE; GILMORE, 1998). Esse período também foi marcado pela aproximação entre as literaturas de marketing de serviço e de experiência, onde a experiência era abordada dentro da noção de prestação de um serviço de excelência (HUI; BATESON, 1991; BITNER, 1992).

Ainda nesta época, o marketing experiencial desponta com um novo prisma. A importância da criação de experiências para os consumidores se destaca como sendo uma condição para empresas se sobressaírem no mercado em que atuam. Estas deveriam explorar o despertar de emoções e os sentidos do consumidor, criando conexões (SCHMITT, 1999).

A partir dos anos 2000, é possível assumir que houve a consolidação das experiências na área de marketing, marcada pelo aumento da importância conferida ao valor simbólico de bens e serviços, em detrimento do utilitarismo (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Neste ponto, o consumidor deixa de ser tomado como racional, em busca da maximização de benefícios e passar a ser concebido como alguém que busca equilibrar razão e emoção, e que tem sua tomada de decisão influenciada por fatores hedônicos. As emoções e sentimentos têm seus papéis plenamente reconhecidos nas interações entre consumidores e bens, serviços, marcas e organizações.

Quase uma década depois, Pine e Gilmore (2013) revisitaram seu estudo sobre a economia da experiência e retificaram suas conclusões anteriores, atestando

que o mundo se tornou mais experiencial, sendo as experiências a “chave para a prosperidade econômica” (PINE; GILMORE, 2013, p. 22).

Estudos mais recentes acerca dessa temática exploram o consumidor como protagonista, no sentido de ser ele o responsável pela criação de suas experiências, ou ainda, o cocriador destas, juntamente com as empresas (CARÙ; COVA, 2014; SUNDBO, 2015; LEMON; VERHOEF, 2016). Consumidores e gestores são reunidos nesta literatura crescente, com foco em valor experiencial, sendo este valor o resultado das interações entre empresas e indivíduos (KRANZBÜHLER et al., 2018). Na perspectiva de cocriação, a experiência do consumidor é considerada a partir da interação de um cliente com outros atores em um ecossistema mais amplo, enquanto se reconhece o papel do cliente na construção da experiência (CHANDLER; LUSCH, 2015).

Ainda em relação aos estudos mais recentes sobre experiência de consumo, Lemon e Verhoef (2016) refletiram sobre a experiência do consumidor, buscando compreender sua jornada. Segundo os autores, a jornada da experiência do consumidor é o percurso deste ao longo do tempo, durante o ciclo de compra, em todos pontos de contato. A experiência total do cliente consiste em um processo dinâmico e interativo, fluindo da pré-compra (incluindo pesquisa), para compra, e, finalmente, a pós-compra. Este processo incorpora experiências passadas (incluindo compras), bem como fatores externos. A cada etapa, os consumidores experimentam pontos de contato, no entanto, apenas alguns destes estão sob o controle da empresa. Este processo pode funcionar como um guia para examinar empiricamente as experiências do consumidor ao longo do tempo, durante sua jornada, bem como modelar empiricamente os efeitos de diferentes pontos da experiência do cliente.

Na esteira do conceito de jornada, a experiência do consumidor pode ser tomada em três estágios gerais: pré-compra, compra e pós-compra (PUCINELLI et al., 2009). O primeiro estágio - pré-compra - pode incluir toda a experiência de consumo antes de consolidada por meio da compra. Esta etapa engloba a experiência do consumidor desde o início do reconhecimento de uma necessidade (ou objetivo ou impulso), a pesquisa e busca de informações até a avaliação de alternativas, a fim de satisfazer essa necessidade (ou objetivo ou impulso) com uma compra (LEMON; VERHOEF, 2016). O segundo estágio - compra - abrange as interações do consumidor com a empresa e seu ambiente durante o evento de compra em si e é

caracterizado por comportamentos como escolha, pedido e pagamento (LEMON; VERHOEF, 2016). Embora esta fase seja tipicamente a mais breve das três, recebeu significativa atenção na literatura de marketing (LEMON; VERHOEF, 2016). A etapa de pós-compra engloba interações dos clientes com a marca e seu ambiente após a compra real (LEMON; VERHOEF, 2016). As etapas de pré-compra e da compra interessam a esta pesquisa, pois fazem parte do objeto de estudo desta tese, a escolha da experiência antes e durante o seu consumo. Interessa ao estudo entender como se dá o processo de escolha de uma experiência e como esta escolha pode ser afetada pela intenção futura de compartilhá-la nas mídias sociais.

Durante as etapas da jornada de consumo, os consumidores interagem com elementos de marcas ou empresas (LEMON; VERHOEF, 2016). Assim, nas etapas de pré-compra, compra e pós-compra existem interações entre as empresas e consumidores, que podem ou não ser controladas, mas que funcionarão como gatilhos na jornada do consumo de experiências (LEMON; VERHOEF, 2016). Eles são classificados como: (1) pontos de contato decididos pela marca (publicidade, websites, programas de fidelidade, atributos de produto, embalagem, serviço, preço, conveniência, força de vendas); (2) pontos de contato decidido com parceiros (agências de marketing, parceiros de distribuição multicanal, vários fornecedores parceiros de programa de fidelidade e parceiros do canal de comunicação); (3) pontos de contato decididos pelos clientes e, finalmente, pontos de contato sociais/ externos (LEMON; VERHOEF, 2016). Interessa de maneira particular a esta tese, entender os pontos de contato que exploram as decisões de interação pelo próprio cliente e as influenciadas pelo meio social ou externo à empresa.

Os pontos de contato decididos pelo cliente são referentes a ações do cliente que fazem parte da sua experiência geral, mas que a empresa, seus parceiros ou outros não controlam (LEMON; VERHOEF, 2016). Um exemplo seria clientes pensando em suas próprias necessidades ou desejos na fase de pré-compra.

Os pontos de contato sociais / externos se referem a importância dos papéis dos outros na experiência do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016). Ao longo da experiência, os clientes estão cercados por pontos de contato externos (por exemplo, outros clientes, influências de colegas, fontes de informação independentes, ambientes) que podem influenciar o processo. Os pares podem exercer influência (quando solicitados ou não solicitados), em todos os três estágios da experiência (pré-

compra, compra e pós-compra). Fontes de informações de terceiros, como sites de avaliações (por exemplo, TripAdvisor) e mídias sociais, também influenciam os clientes. Dentro da literatura de marketing, as mídias sociais, em particular, ganharam forte atenção. No entanto, os efeitos de mídia social em relação à experiência do cliente não foram amplamente investigados (LEMON; VERHOEF, 2016).

Essa tipologia de pontos de contato fornece aos estudiosos do comportamento do consumidor uma estrutura teórica para entender a potencial influência desses pontos na experiência de consumo. No caso particular desta pesquisa, fornece um caminho que permite vislumbrar melhor o processo de escolha de experiências de consumo. No caso específico do que é investigado na tese, o processo de escolha da experiência de consumo remete a etapas em que os indivíduos ponderam acerca não só do consumo em si, mas também do que pode derivar dessa experiência. O indivíduo, então, antecipará em uma visão de consumo, mediante imagens mentais vívidas, e experimentará virtualmente as consequências de vivenciar a experiência (WALTERS; SPARKS; HERINGTON, 2012).

A antecipação de consumo é um processo mental pelo qual os indivíduos ponderam sobre os resultados esperados para, a partir dessa visão, tomar uma decisão de consumo (VICHINGIOR, ACKERMANN PALMER, 2019). Assim, a visão de consumo permite que os indivíduos vislumbrem, em um processo de construção imaginativa, aliado a informações coletadas e articuladas cognitivamente, os desdobramentos virtuais de uma experiência de consumo, para que desse modo, possam orientar sua decisão de escolha da experiência imaginada (WALTERS; SPARKS; HERINGTON, 2012; YIM; BAEK; SAUER, 2018). Essa visão pode vir a constituir-se, eventualmente, da única fonte de informação disponível para auxiliar os indivíduos a formarem um julgamento em relação a essa escolha.

A utilidade proveniente dessa antecipação de consumo pode levar a sentimentos positivos (como prazer ou felicidade) em relação aos resultados esperados da experiência de consumo imaginada (HARDISTY; WEBER, 2020). Desse modo, o prazer associado à experiência de consumo pode representar o valor antecipado resultante da emoção ou entusiasmo que é sentido ao vislumbrar um consumo futuro (DUNN; WEIDMAN, 2015; WEIDMAN; DUNN, 2016; KUMAR; KILLINGWORTH; GILOVICH, 2014). Os resultados positivos esperados dessas experiências de consumo antecipadas podem se tratar de prazer, bem-estar e

satisfação derivados da própria inserção na experiência, mas também pode se dever à repercussão social almejada pelo indivíduo (VICHENGIOR, ACKERMANN PALMER, 2019).

Acredita-se que ao antecipar a experiência de consumo para ponderar sobre a decisão de escolha dessa experiência, em algumas situações, os indivíduos possuem de forma saliente a intenção de compartilhar experiências em suas mídias sociais. Diante disso, é importante também refletir sobre como se dá o processo de compartilhamento dessas experiências, e como esse compartilhamento pode influenciar o próprio processo de escolha.

2.3O compartilhamento de experiências

As experiências de consumo positivas trazem mais felicidade do que o consumo dos bens materiais, e, essa felicidade é ainda maior se estas experiências não forem consumidas de maneira solitária, ou seja, se forem compartilhadas com outras pessoas (CAPRARIELLO; REIS, 2013). Assim, compartilhar o consumo de experiências é mais prazeroso do que desfrutá-las sozinhos, sem nenhuma interação social (CAPRARIELLO; REIS, 2013). As pessoas buscam contato com outras pessoas para reduzir o estresse, e o compartilhamento com os outros é uma maneira de apreciar essas experiências enquanto constroem recursos pessoais e interpessoais (REIS et al., 2010). De fato, as pessoas relatam sentimentos mais felizes quando estão com os outros, confirmando a correlação entre apoio social e bem-estar (MEYERS, 2000).

Experiências compartilhadas são mais agradáveis e consideradas mais valiosas do que as vividas de forma individual (JOLLY et al., 2019; CAPRARIELLO; REIS, 2013); à medida que têm a capacidade de amplificar as emoções, de tal modo que experiências positivas se tornam ainda mais positivas (BOOTHBY; CLARK; BARGH, 2014). Ademais, a necessidade de sociabilização faz com que os indivíduos não percam oportunidades de compartilhamento, havendo preferência por participar de momentos que sejam divididos com outras pessoas (TAMIR; HUGHES, 2018). Nesse contexto, as atividades compartilhadas, como já visto, são mais propensas a satisfazerem a necessidade de pertencimento do que os bens materiais (HOWELL;

HILL, 2009). E esse sentimento de pertença é uma variável necessária para promover o bem-estar (BAUMEISTER; LEARY, 1995).

Para se ter uma ideia da importância do fator compartilhamento para se vivenciar experiências, mesmo reconhecendo que experiências trazem mais felicidade do que os bens materiais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003), Caprariello e Reis (2013) mostram que compras de posses materiais são avaliadas melhor ou igualmente às experiências quando estas são vividas de forma solitária. De fato, somente as experiências compartilhadas com outras pessoas são valorizadas em comparação a gastar dinheiro em experiências realizadas sozinhas ou em bens materiais (CAPRARIELLO; REIS, 2013). Assim, as vantagens de gastar dinheiro em experiências em comparação a bens materiais podem ser atribuídas à natureza social das experiências e seus efeitos no bem-estar, ao invés das características das próprias experiências em si.

O compartilhamento de experiências pode ocorrer de duas formas. Primeiro, as pessoas podem participar conjuntamente da mesma experiência, vivendo juntas o momento, fato que pode aumentar o prazer nessa experiência, facilitando a socialização, pertencimento e conexão (RAMANATHAN; MCGILL, 2007). Em segundo, as experiências podem ser contadas a quem não esteve presente, o que pode aumentar o efeito positivo e o senso de significado desta (LAMBERT et al., 2013), a satisfação com a experiência (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015) e o sentimento de proximidade e confiança com a audiência (BEIKE; BRANDON; COLE, 2016; REIS et al. 2010).

Em relação a compartilhar experiências com quem não esteve presente, vale destacar que somente a oportunidade de comentar com terceiros sobre experiências vividas, já aumenta a felicidade em relação a essas; em contraponto a conversar sobre bens, que possui menos impacto na felicidade (VAN BOVEN; CAMPBELL; GILOVICH, 2010). Uma explicação reside no fato de que a medida em que os indivíduos contam sobre experiências, há um aumento em seu efeito positivo, para além do efeito derivado da experiência em si (REIS et al., 2010).

Mesmo em relação às lembranças das experiências vividas, estas tendem a ter natureza mais social do que os bens, pois são percebidas com maior valor afetivo e, por isso, os indivíduos tendem a contar sobre elas com mais frequência que sobre suas posses (CAPRARIELLO; REIS, 2013; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009;

VAN BOVEN, 2005). As experiências também tendem a ter mais estrutura narrativa do que as posses materiais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003), logo torna-se mais divertido conversar sobre elas (CAPRARIELLO; REIS, 2013). Em suma, conversar sobre momentos vividos traz maior felicidade e bem-estar do que conversar sobre os bens que se possui e, essa narrativa de experiências contribui para interações agradáveis (CAPRARIELLO; REIS, 2013).

Se compartilhar experiências traz benefícios a longo prazo, como decorrência do aumento da conexão com os outros, o desejo de compartilhar experiências é mais forte que qualquer mudança de afeto em relação ao prazer resultante delas (JOLLY et al., 2019). Ou seja, o desejo por conexão social pode ser tão robusto e persistente que as pessoas aproveitarão a oportunidade de se conectar, mesmo quando não está claro que elas colherão recompensas positivas (TAMIR; ZAKI; MITCHELL, 2015).

Pesquisas na área da psicologia sugerem que as pessoas escolhem ser sociáveis porque pretendem satisfazer uma necessidade de pertencimento (JOLLY et al., 2019; BAUMEISTER; LEARY, 1995). A conexão social protege o bem-estar físico e psicológico e; em contraste, o isolamento social tem sido associado às consequências adversas, como o surgimento de transtornos de saúde mental, incluindo depressão, ansiedade e um declínio nas faculdades cognitivas (HEINRICH; GULLONE, 2006). Em outras palavras, estabelecer conexões sociais bem-sucedidas fornece valor adaptativo a longo prazo para os indivíduos (JOLLY et al., 2019).

Com efeito, as experiências também representam momentos de interações sociais, à medida em que os indivíduos podem participar de uma experiência juntos, ou ainda, compartilhá-la reportando aos outros, mediante narrativa, fotos e/ou outros registros. As avaliações que o indivíduo conduz dessas relações sociais e interações com instituições sociais e comunidade têm o bem-estar como resultante, e nesse contexto dimensões como integração e aceitação social são variáveis importantes na fundamentação desse estado (KEYES, 1998). As relações sociais são fontes importantes de felicidade (CAPRARIELLO; REIS, 2013; LYUBOMIRSKY; KING; DIENER, 2005; MYERS, 2000) e o relacionamento entre a integração social, advinda das experiências, e o bem-estar é tão forte que pode ser identificado como "uma das descobertas mais robustas da literatura sobre bem-estar" (LYUBOMIRSKY; KING; DIENER, 2005, p. 823).

Em suma, o que se sabe, é que estudos experimentais comprovaram que, em se tratando de experiências, ainda que não haja recompensa hedônica, os indivíduos preferem compartilhá-las do que vivenciá-las de maneira *solo*, impulsionados pelo desejo de conexão social (JOLLY et al., 2019). Os indivíduos optam por compartilhar experiências com outras pessoas, mesmo que se tratem de experiências corriqueiras, onde não existe o aumento de prazer, ou amplificação de emoções, e ainda que haja perda monetária (JOLLY et al., 2019). Já as experiências não corriqueiras, ou extraordinárias, estas podem melhorar as interações sociais, uma vez que seu compartilhamento aumenta o sentimento de proximidade com as outras pessoas, mais que o compartilhamento de experiências comuns ou ordinárias (MIN; LIU; KIM, 2017).

O valor derivado de experiências compartilhadas pode vir predominantemente de motivações sociais, ao invés de hedônicas, sendo o principal objetivo dos indivíduos o estabelecimento de uma conexão social, ao invés do prazer (TAMIR; HUGHES, 2018). As interações sociais advindas do compartilhamento de experiências atuam como chancela da construção de identidades, pois a repercussão dessas experiências é esperada, à medida que as pessoas tendem a criar e compartilhar impressões tendenciosas de si mesmas na direção de suas identidades desejadas (MARKUS; NURIUS, 1986). Ou ainda, conforme o ponto de vista da sociologia, os indivíduos fabricam exposições participativas de artefatos, que auxiliam na construção de identidade, com o objetivo de que a audiência os tenha na mais alta estima (HOGAN, 2010).

Com a disseminação da utilização das mídias sociais, o compartilhamento de experiências conseguiu uma amplitude que antes não era possível, o que despertou o interesse de alguns pesquisadores, que se dedicaram a analisar à autoapresentação dos indivíduos em suas comunicações digitais, quando postam sobre o consumo de experiências (KOZINETS; GRETZEL; DINHOPL, 2017; SCHAU; GILLY, 2003; BELK, 2013). A próxima seção aborda justamente o compartilhamento de experiências nas mídias sociais, ressaltando suas peculiaridades e diferenças em relação ao ambiente offline.

O compartilhamento de experiências nas mídias sociais pode funcionar como uma forma de contribuição para o conhecimento, uma vez que podem servir de fonte de informação para quem pretende vivenciar as mesmas experiências (GRUEN;

OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006). Nesse caso, o compartilhamento online de experiências estaria mais ligado ao conceito de boca a boca virtual (*e-WOM*) (GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006).

No entanto, a vertente que interessa à tese, relaciona o compartilhamento de experiências nas mídias sociais como uma ferramenta de conexão social essencial para a apresentação do *self*, e a consequente construção de identidade, uma vez que as experiências de consumo compartilhadas nas mídias sociais podem ser convertidas em uma imagem positiva do indivíduo (KOZINETS; GRETZEL; DINHOPL, 2017; POUNDERS; KOWALCZYK; STOWERS, 2016). Essa imagem positiva desejada inclui parecer feliz, estar se divertindo e projetar uma aparência física positiva (KOZINETS; GRETZEL; DINHOPL, 2017; POUNDERS; KOWALCZYK; STOWERS, 2016).

A partir deste pensamento, esta seção revisa e os motivos para compartilhar experiências nas mídias sociais. Também são exploradas as plataformas sociais mais utilizadas para compartilhamento de experiências no ambiente online. E ainda, o papel que as fotografias, enquanto artefatos compartilhados, adquirem nesse contexto.

2.3.1 Os motivos para compartilhar experiências nas mídias sociais

A maioria das participações e contribuições de usuários nas mídias sociais são voluntárias. Dessa forma, as plataformas de mídia social não poderiam ter prosperado sem usuários motivados em participar. Uma variedade de atividades relacionadas ao fornecimento de informações ou ao compartilhamento nas mídias sociais permite que os usuários dessas plataformas se aproximem mais de outros usuários pela frequência de interação e de comunicação entre eles (HUM et al., 2011).

A maioria dos estudos que objetivam explicar as motivações para adoção de mídias sociais se concentra em fatores como: a utilidade (BAEK et al., 2011; LIN; LU, 2011), a autodescoberta (CRAMER; SONG; DRENT, 2016; KARAHANNA; XU; ZHANG, 2015), a socialização (HOLLENBAUGH; FERRIS, 2014; LEE; HANSEN; LEE, 2015), o entretenimento (HERRERO; SAN MARTIN; GARCIA-DE LOS SALMONES, 2017), o passatempo (GONZALES; HANCOCK, 2010), o exibicionismo e a companhia (XU et al., 2012).

No entanto, quando se fala de mídias sociais, faz-se necessário reconhecer a natural diferença que existe entre elas, pois nem todas servem ao mesmo propósito. Nesse sentido, Oh e Syn (2015) analisaram as motivações para o compartilhamento em relação a diferentes plataformas de mídias sociais, como o Facebook, Flickr, Youtube e Twitter, e mostraram que o engajamento social aparece como principal motivação em todas as plataformas investigadas, em linha com estudos anteriores (BARKER, 2009; QUAN-HAASE; YOUNG, 2010). A idade e o sexo apareceram como importantes moderadores em relação a este motivador de engajamento social, sendo as mulheres jovens mais motivadas a compartilharem experiências nas mídias sociais do que os homens (OH; SYN, 2015).

Seguindo a noção da pluralidade de propósito das plataformas sociais, o modelo Colmeia (*Honeycomb*) das Mídias Sociais (KIETZMANN et al., 2011) estabelece uma estrutura para explicar a diversidade das razões para as pessoas usarem plataformas sociais, auxiliando o entendimento das causas subjacentes. O modelo foi usado para descrever diferentes aspectos das experiências do usuário de mídias sociais, e também para entender como as funcionalidades podem ser vistas através de diferentes plataformas e a necessidade de envolvimento da comunidade.

O modelo *Honeycomb* contém sete elementos: identidade (representa o quanto os usuários pretendem revelar de suas identidades, realizando sua autorevelação e autoapresentação); presença (representa até que ponto os usuários podem saber se outros usuários são acessíveis), relacionamento (representa a extensão de quais usuários podem se relacionar e criar conexões com os outros), reputação (representa a confiabilidade e veracidade das informações compartilhadas), grupo (representa a formação de comunidades e subcomunidades), conversação (representa a comunicação estabelecida entre os usuários de mídias sociais) e compartilhamento (representa até que ponto os usuários trocam, distribuem e recebem conteúdo) (KIETZMANN et al., 2011).

Como dito, o modelo provê uma base teórica para compreender as motivações para utilizar determinada mídia social, a partir de seus objetivos de utilização. Uma mídia como o Facebook, por exemplo, é mais utilizada por pessoas que focam em atividade de relações sociais, enquanto o Youtube é mais voltado para usuários focados em compartilhamento (KIETZMANN et al., 2011).

Quando se trata de entender as motivações para o compartilhamento de experiências, surgem razões como: obter capital social iniciando e mantendo amizades (UTZ, 2015; VALENZUELA; PARK; KEE, 2009; OELDORF-HIRSCH; SUNDAR, 2016) e criar e aprimorar a autoimagem (ZHANG, 2010). Esses estudos fazem parte da crescente literatura sobre comunicação mediada por computador (CMC) e suportam a ideia de que o uso de mídias sociais para compartilhar vivências pessoais alavanca de forma positiva as relações interpessoais e as habilidades sociais para interagir (VALENZUELA; PARK; KEE, 2009).

De fato, as pessoas são motivadas pela conexão social e pela comunicação com seus pares (BARKER, 2009; QUAN-HAASE; YOUNG, 2010). Dentro dessa perspectiva, Lin e Lu (2011) observaram que os indivíduos são motivados a compartilhar experiências nas mídias sociais para obter diversão e conectividade com outros usuários e, para isso, se utilizam de gerenciamento de identidade (OH; SYN, 2015).

Nesta linha, Oeldorf-Hirsch e Sundar (2016) apontaram que uma das principais motivações para o compartilhamento de experiências nas mídias sociais refere-se à intenção de participar de uma dinâmica social de troca de experiências pessoais, onde há a visualização e postagem de experiências, buscando um senso de comunidade. Outro ponto relevante diz respeito aos recursos que as mídias oferecem para o compartilhamento da experiência, como por exemplo a facilidade em manusear a plataforma e a qualidade das fotos postadas (entrando aqui a questão do melhoramento da foto mediante a utilização de filtros, por exemplo). Em relação à manutenção de vínculos sociais, os indivíduos se motivam ao compartilhamento para mostrar aos familiares, amigos e conhecidos o que têm feito, como uma espécie de *follow-up* (OELDORF-HIRSCH; SUNDAR, 2016).

Do ponto de vista neurocientífico, as ativações na rede de recompensas do cérebro podem ser encontradas ao compartilhar conteúdo com um amigo (FARERI; NIZNIKIEWICZ; LEE; DELGADO, 2012), ao ser apreciado (IZUMA; SAITO; SADATO, 2008) e ao divulgar informações pessoais a outros (TAMIR; ZAKI; MITCHELL, 2015). Isso reflete exatamente o que as pessoas veem e fazem nos sites de mídias sociais: divulgam informações a outras pessoas e experimentam se seu conteúdo está sendo apreciado por outras pessoas. Experimentar especialmente a aceitação social em forma de feedback positivo deve, portanto, ser percebido como recompensador,

destacando-se que nas mídias sociais este feedback vem em grande parte em formas de comentários e curtidas (ROSENTHAL-VON DER PÜTTEN et al., 2019).

De fato, parte da motivação em compartilhar experiências nas mídias sociais advém da necessidade de sentir um senso de comunidade em relação à comunidade online envolvida nessa troca. O compartilhamento de fotos de experiências, por exemplo, além da função de construir memórias, serve como marcadores de associação cultural, ou seja, podem ser utilizadas para expressar aspectos culturais do indivíduo (VAN HOUSE, 2009; OELDORF-HIRSCH; SUNDAR, 2016).

Outros estudos procuraram verificar as motivações para o compartilhamento de experiências em contextos específicos, como por exemplo no turismo (SOTIRIADIS, 2017; MUNAR; JACOBSEN, 2014), em museus e exposições de arte (KOZINETS; GRETZEL; DINHOPL, 2017), e em experiências gastronômicas (WANG; KIRILLOVA; LEHTO, 2016; HOLMBERG et al., 2016). Nesses estudos, os resultados apontaram para motivações ligadas a desejo de pertencimento, construção de identidade e aproximação social (SOTIRIADIS, 2017), construção de identidade virtual (MUNAR; JACOBSEN, 2014), oportunidade para comunicar para os outros sobre o *self* (KOZINETS; GRETZEL; DINHOPL, 2017), conexão com os outros, projeção de autoimagem (WANG; KIRILLOVA; LEHTO, 2016), construção de identidade online, informando um estilo de vida que traga aproximação com a audiência (HOLMBERG et al., 2016).

Assim, como tônica geral que liga todos esses estudos, o que se verifica é que as motivações para o compartilhamento de experiências nas mídias sociais têm no desejo de conexão social e construção identitária os principais fatores. Além disto, para garantir o sucesso das interações sociais, os usuários realizam o gerenciamento de impressões sobre o que será revelado, realizando suas respectivas autoapresentações conforme a identidade que julgam ser mais atrativa no seu contexto social, ou seja, aquela que trará mais capital social. Desse modo, o compartilhamento de experiências online é uma maneira de construção de identidade individual e coletiva (OELDORF-HIRSCH; SUNDAR, 2016).

2.3.2 As diferentes plataformas sociais de compartilhamento

Nos últimos dez anos, as mídias sociais se tornaram parte integral do cotidiano dos indivíduos, com implicações econômicas, políticas e sociais (MCCAY-PEET; QUAN-HAASE, 2017). Enquanto a influência da mídia tradicional diminui, as plataformas de mídia social “invadiram o planeta inteiro, em uma velocidade sem precedentes, revelando a natureza extraordinária do fenômeno” (BOYD, 2015, p. 2). Uma vez que o termo mídia social tem múltiplos significados, sua definição tem se tornado muito discutida e nem sempre é claro quais ferramentas, plataformas e fenômenos sociais são considerados como mídias sociais; ainda que sua integração na vida de muitos seja indiscutível.

O *SixDegrees*, primeira mídia social, surgiu em 1997, e foi concebido com base na ideia de que todos no mundo podem ser conectados através de seis pessoas (BOYD; ELLISON, 2008). A partir de então, foram lançadas plataformas como *Ryze.com* (em 2001), *LinkIn* (em 2003), *Friendster* (em 2002), *My Space* (em 2003), *Orkut* (em 2004), *Facebook* (em 2006) (McINTYRE, 2014). A partir do *My Space*, o lançamento de novas plataformas passou a ser direcionado para conquistar públicos diferentes, em contraposição a alvejar o público em geral, conforme as funcionalidades em termos de conectividade que disponibilizavam aos usuários. Desse modo, a evolução das mídias sociais alcançou certa complementariedade, uma vez que as novas mídias sociais passaram a existir, não para substituir outra, mas para alcançar usuários interessados novas propostas de conectividade (McINTYRE, 2014). Dentro da ideia de atingir públicos específicos ou nichos, foram lançados o YouTube (em 2005), Twitter (em 2006), WhatsApp (em 2009), Pinterest (em 2010), Instagram (em 2010), SnapChat (em 2011), Musical.ly (em 2014), que se tornou o Tik Tok (em 2018).

Apesar da proliferação de pesquisas sobre mídias sociais nos últimos anos, há relativamente poucas definições formais. A falta de definições é potencialmente devido à dificuldade em definir o termo, à medida que este é relativamente incipiente e ainda em evolução (ELLISON; BOYD, 2013). O termo mídia social também é conceitualmente relacionado a outros termos, incluindo SNS (*social networking sites*) e OSN (*online social networks*). Mídia social é um termo mais amplo que inclui, por exemplo, blogs, que não são especificamente voltados para a construção de conexões sociais, mas sim para a transmissão de informação. Na prática, o termo mídia social está associado a plataformas como Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest e

Snapchat, enquanto o termo SNS está especificamente associado ao uso de sites como Facebook e MySpace (MCCAY-PEET; QUAN-HAASE, 2017).

Como fulcro central, as mídias sociais permitem que indivíduos, comunidades e organizações interajam, fornecendo um serviço que lhes permite comunicar, colaborar, criar, modificar e compartilhar conteúdo, em interações que ocorrem através de serviços baseados na Web, mediados por computador (MCCAY-PEET; QUAN-HAASE, 2017). Assim, elas facilitam e tornam sem fronteiras a comunicação entre indivíduos de todo mundo. Como resultado, o mundo está cada vez mais conectado e redes de pessoas online transformam-se em comunidades digitais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), onde podem compartilhar opiniões, experiências e qualquer informação que se deseje divulgar online.

Em termos de compartilhamento de experiências, os usuários podem compartilhá-las por meio de textos, fotos e/ou vídeos utilizando para isto aplicativos específicos. O Facebook, por exemplo, é a mídia social mais popular do mundo, com mais de 2,4 bilhões de usuários, 60% dos quais acessam diariamente a plataforma (STATISTA, 2021). Segue-se a ele, o Youtube, com 2,2 bilhões de usuários e posteriormente o WhatsApp, com 2 bilhões de usuários (STATISTA, 2021). O Instagram, com 1,2 bilhões de usuários, 50% dos quais utilizam a mídia social diariamente, também é reconhecido como uma mídia extremamente popular e os registros da empresa mostram que cerca de 50 bilhões de fotos foram compartilhadas desde a criação do aplicativo em 2010, sendo que o número de fotos (e vídeos) postadas por dia é de cerca de 100 milhões (HOOTSUITE, 2021). O aplicativo foi construído para permitir que o usuário experimente os momentos na vida de seus amigos através de imagens, à medida em que elas acontecem.

Outras mídias sociais que valem ser mencionadas são abordadas a seguir, com dados coletado no relatório Hootsuite (2020). O TikTok, por exemplo, é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos, sendo o aplicativo de crescimento mais rápido hoje, atraindo um grande público de 800 milhões de usuários ativos, a maioria crianças e adolescentes. O Pinterest possui 322 milhões de usuários e consiste em mídia social de compartilhamento de fotos, com vistas a servir de quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas. O Snapchat é uma mídia social voltada ao compartilhamento de fotos e vídeos que ficam disponíveis por até 24 horas e 382 milhões de usuários. O Twitter é um

microblog que permite os usuários troquem elementos menores de conteúdo (por exemplo, frases curtas, imagens individuais, links), os “tweets”, que consistem em mensagens de texto até 140 caracteres (TOUBIA; STEPHEN, 2013). O Twitter possui um total de 340 milhões de usuários (HOOTSUITE, 2020).

2.3.3 Fotografias como artefatos de compartilhamento

A chegada de tecnologias de *smartphones* abriu espaço para novas maneiras de interagir, graças ao surgimento de novas mídias, aplicativos e ferramentas. Mediante o uso constante desses aparelhos, os indivíduos também intensificaram a atividade de tirar fotografias, modificando os conteúdos digitais e como esses podem ser compartilhados. Além disso, o desenvolvimento tecnológico contribuiu para fortalecer a circulação de fotografias pela Internet e por plataformas de mídias sociais, colaborando para a hiper-representação do mundo (por exemplo, fotos sendo postadas desde o café da manhã, até à noite com amigos), mostrando a predominância desses elementos visuais em muitas práticas diárias (SERAFINELLI, 2018).

Assim, o aumento do uso de *smartphones* com câmeras de alta qualidade resultou em indivíduos registrando e compartilhando suas experiências com mais facilidade do que antes. Aliado a isso, tem-se o fato de que é possível explorar os recursos que os *smartphones* fornecem, além das câmeras dedicadas - que melhoram a qualidade das fotos - e permitem a utilização de filtros para tornar o artefato a ser compartilhado mais atraente, conforme o que se deseja. Com esses avanços da tecnologia, a prática de fazer fotos se intensificou e tornou-se quase onipresente, sendo o compartilhamento de fotos uma das atividades mais comuns nas mídias sociais (BARASCH, ZAUBERMAN, DIEHL, 2018).

Nesse contexto, os indivíduos estão em um permanente estado de busca por oportunidades de fotos, para em seguida, compartilhá-las (SERAFINELLI, 2018). De fato, a transição do compartilhamento físico (face a face) de fotografias impressas para o compartilhamento de fotos digitais (através da mediação de tecnologias) gerou um aumento significativo na produção e na troca de fotografias. Nas mídias sociais, o imperativo de compartilhar está em vigor e desempenha um papel central na formação dos vários tipos de comunicação social (VAN DIJCK, 2013).

Nos processos de representação e comunicação visuais, a mediação de plataformas de mídia social e novas tecnologias móveis se tornou fator determinante do caminho para que as pessoas experimentem visualidades, que são experiências visuais que ocorrem por meio de imagens ou artefatos visuais (SERAFINELLI, 2018). A troca mediada de imagens é um exemplo de como as conexões sociais são construídas e mantidas diariamente, atuando como uma interface para comunicação visual. Assim, o compartilhamento de fotos nas mídias sociais se tornou um recurso essencial à experiência social online, aonde os usuários publicam fotos variadas para expressar suas personalidades, estilos de vida e preferências (SUNG et al., 2016).

As fotografias podem divulgar mais informações do que palavras nas configurações de mídia social (VAN DER HEIDE et al., 2012). Estudos anteriores examinaram padrões e fatores de autoapresentação não-verbal (GEURIN-EAGLEMAN; BURCH, 2016) mostrando que os usuários podem exibir a fotografia na página de perfil para destacar aspectos desejados e omitir aspectos indesejados de sua autoapresentação (LEBEL; DANYLCHUCK, 2014). Além disso, os usuários mostram informações sobre suas vidas, apresentando fotografias de si mesmos e de suas atividades. As autoapresentações fotográficas incluem autorretratos, bem como imagens da família e amigos, de animais de estimação, de atividades, de viagens, de espaços pessoais, de casas e de outras posses (VAN HOUSE, 2009).

A autoapresentação nas mídias sociais pode ser observada, principalmente, na forma de texto e de representação visual, no entanto, as fotos (vs. texto) são mais eficazes para a autoapresentação e gerenciamento de impressões, uma vez que a curiosidade pela prova fotográfica confere credibilidade, o que não pode ser constatado por meio de textos (SUNG et al., 2016). Apesar das mídias sociais terem opções de escrever textos, legendas, disponibilizar links e vídeos, nenhuma dessas opções é mais reveladora do que as fotos, incluindo aquela do perfil (HUM et al., 2011).

Embora existam outras maneiras de compartilhar experiências, esta tese se concentra no artefato foto porque seus recursos são mais adequados para investigar o processo de compartilhamento de experiências com pessoas que estiveram ou não presentes durante a experiência (BARASCH, ZAUBERMAN; DIEHL, 2018) por dois motivos. Primeiro, comparado a compartilhar uma experiência de outras maneiras (por exemplo, recontando verbalmente), compartilhar fotografias

requer uma ação (ou seja, tirar fotos) enquanto a experiência se desenrola. Assim, o ato de tirar fotos deve fazer com que qualquer meta que esteja dirigindo a ação esteja saliente durante a experiência. Segundo, as fotos fornecem aos outros detalhes específicos e concretos da experiência que podem ser difíceis de comunicar verbalmente e menos sujeitos à reinterpretação ou à fácil alteração (BARASCH, ZAUBERMAN; DIEHL, 2018). Essas características tornam a foto um artefato ideal para a investigação e consecução dos objetivos pretendidos da tese.

De acordo com a literatura, os principais objetivos referentes a razão dos indivíduos fazerem fotos de experiências são: o desejo de preservar e proteger memórias futuras e a intenção de compartilhar (KEINAN; KIVETZ, 2011; ZAUBERMAN; RATNER; KIM, 2009; BARASCH, ZAUBERMAN, DIEHL, 2018). Esta distinção sugere que o valor que os consumidores derivam da experiência é auto-orientado (uma resposta pessoal a uma experiência) ou orientado para outros (como os outros respondem à experiência de alguém) (HOLBROOK, 2006). Assim, tirar fotos para memória pessoal permite uma comparação natural com fotos tiradas para compartilhar com outros nas mídias sociais (BARASCH, ZAUBERMAN, DIEHL, 2018). Quando visa o compartilhamento nas mídias sociais, esse objetivo saliente representa uma força motivadora, visando o benefício individual, antecipando a possibilidade de haver reciprocidade nas relações, e antevendo ganhos pessoais mediante o relacionamento com outros indivíduos (CONSTANT; KIESLER; SPROULL, 1994; BOCK et al., 2005).

Um aspecto em relação à meta de compartilhamento pode ser ressaltado: esses objetivos podem estar salientes antes da experiência ocorrer (BARASCH, ZAUBERMAN, DIEHL, 2018). Acrescente-se a isso o fato de que, atualmente, os indivíduos encontram-se em permanente estado de alerta a fim de fazer registros interessantes para compartilhar, estando estes sempre atentos em relação a vivenciar experiências que são interessantes de serem fotografadas e postadas (SERAFINELLI, 2017; 2018). Desse modo, acredita-se que esses aspectos podem influenciar, em alguma medida, a escolha da própria experiência. Este estudo parte do pressuposto que a meta ou objetivo de compartilhamento de experiências nas mídias sociais pode estar saliente antes mesmo da escolha da experiência, afetando assim o processo de escolha em si e por isto propõe que:

H1: A intenção de tirar fotos de uma experiência de consumo para compartilhá-la nas mídias sociais aumenta a possibilidade de escolha da própria experiência.

2.4 Experiências extraordinárias e ordinárias

Experiências extraordinárias foram inicialmente abordadas como um conceito de pesquisa na antropologia, a partir da noção de que os indivíduos temem o tédio e que buscam constantemente por novidades e fortes emoções (ABRAHAMS, 1986), sendo posteriormente tomada como um caso especial de experiência de consumo hedônica que ocorre fora do campo do comum e pode produzir sentimentos de crescimento pessoal (ARNOULD; PRICE, 1993; MOSSBERG, 2007). Esse tipo de experiência permite um distanciamento do mundo ordinário e cheio de racionalidade (BELK; GER; ASKEGARRD, 2003), e encontra-se fora das estruturas da vida cotidiana podendo ser memorável e/ou “mágico” (ARNOULD; PRICE, 1993, P. 25). As experiências de consumo extraordinárias se diferenciam das ordinárias, pois trazem a emoção do inabitual e proporcionam uma fuga da rotina, das normas e das obrigações da vida moderna (ARNOULD; PRICE, 1993; TUMBAT; BELK, 2011).

Sobre a diferença entre experiências extraordinária e ordinárias, Bhattacharjee e Mogilner (2014) e Sussman e Alter (2012) também forneceram a distinção entre esses dois tipos destacando que as experiências ordinárias são aquelas que são comuns, frequentes, e que fazem parte do cotidiano dos indivíduos; já as extraordinárias são incomuns, não frequentes e vão além da esfera da vida cotidiana. Uma experiência extraordinária é referida como uma experiência colecionável (KEINAN; KIVETZ, 2011) ou um evento especial, comparado com um evento comum e mundano (ZAUBERMAN; RATNER; KIM, 2009).

Outros autores evidenciaram que tanto experiências ordinárias quanto extraordinárias possuem elevado grau de importância na vida dos indivíduos, sendo diferenciadas pela regularidade em que ocorrem (DUERDEN et al., 2018). Os autores também chamaram a atenção para o fato de que experiências extraordinárias e ordinárias podem coexistir e se intercalarem em uma mesma vivência (DUERDEN et al., 2018). Alguns pesquisadores argumentam que, como a experiência é subjetiva e

única, todas as experiências teriam potencial para serem extraordinárias e memoráveis, a depender das vivências de cada indivíduo (CARÙ; COVA, 2003).

As experiências extraordinárias, por serem raras e distintas das vividas nas rotinas diárias, tendem a captar a atenção e ficar gravadas na memória dos indivíduos, podendo proporcionar felicidade em qualquer fase da vida (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014). No entanto, se faz necessário ressaltar a descoberta do efeito moderador da idade, no que diz respeito ao tipo de experiências que mais contribui para a felicidade, bem-estar e satisfação com a vida. Os momentos comuns, que compõem a vida cotidiana, tendem a ser negligenciados quando o futuro parece ilimitado; no entanto, essas experiências comuns contribuem cada vez mais para a felicidade quando os indivíduos percebem que seus dias estão contados.

Assim, de modo geral, tanto os mais jovens quanto os mais velhos tendem a valorizar as experiências extraordinárias, no entanto os indivíduos com idade mais avançada valorizam mais as experiências ordinárias do que os jovens (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014). À medida em que os indivíduos envelhecem, as atividades cotidianas e eventos mais simples passam a contribuir mais para a felicidade., como por exemplo, desfrutar de almoços com familiares. Esses achados contribuem em relação a um contexto temporal, auxiliando a conciliação das distintas perspectivas já propostas por pesquisas anteriores lançando luz sobre os benefícios das experiências raras vividas ao longo da vida (KEINAN; KIVETZ, 2011; ZAUBERMAN; RATNER; KIM, 2009) *versus* experiências cotidianas (QUOIDBACH et al., 2010).

Em relação às categorias de experiências de consumo mais lembradas quando se trata de imaginar experiências ordinárias ou extraordinárias, as experiências ordinárias mais recordadas pelos indivíduos tratam, principalmente, das relações sociais, seguida de experiências que envolvem amor romântico; e, as experiências extraordinárias mais evocadas pertencem, prioritariamente, à categoria marcos de vida, seguida de experiências de viagens e cultura (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014).

A caracterização da experiência extraordinária como altamente emocional, memorável, significativa, transformadora e única, muito explorada em estudos da Teoria da Cultura de Consumo (e.g. ARNOULD; PRICE 1993; CELSI et al., 1993; DUERDEN et al., 2018; KOZINETS, 2002), advém da Teoria da Antiestrutura, de

Turner (1974). Na visão do autor, a estrutura reflete as experiências vivenciadas no dia a dia (ordinárias), enquanto a antiestrutura pode ser representada pela experiências não-comuns (extraordinárias). Nesse sentido, pode-se afirmar que experiências extraordinárias ocorrem no *continuum* entre estrutura e antiestrutura: a dualidade entre comercial e autêntico, rotina e fuga, individualismo e *communitas* (SKANDALIS; BYROM; BANISTER, 2019). Isso reflete uma forma de experiência que aborda as relações antiestruturais e promovem outras consequências funcionais, como o desenvolvimento de novas habilidades, camaradagem e determinação de novas identidades, e que são encontrados em contextos que são mais homogêneos do que heterogêneos (LANIER; RADER, 2015).

Dentro da perspectiva da teoria de antiestrutura como lente para compreender fenômenos ligados às experiências extraordinárias, é importante ressaltar que as pesquisas conduzidas focaram mais nas comunidades e deixaram de lado aspectos mais individuais das experiências de consumo extraordinárias (TUMBAT; BELK, 2011). Entre esses aspectos a serem melhor explorados está a construção de identidades, destacando-se que as experiências extraordinárias podem ser vistas como transição temporária de identidade por meio de materiais ritualizados ou vestimentas, como observa-se nos festivais, concertos ou eventos de RPG (DUERDEN et al., 2018). Ou ainda, podem fazer parte da construção de identidade de forma mais regular, quando incorporadas em performances (GOFFMAN, 1959; HOGAN, 2010).

Ademais, o foco dos indivíduos que consomem experiências extraordinárias não está somente em seus aspectos transformadores, pois o objetivo a ser alcançado com sua vivência pode não ter como cerne a mudança interna do indivíduo, mas sim, se apresentar para uma audiência e a performatividade no processo de construção identitário (TUMBAT; BELK, 2013). A performatividade pode ser descrita como os processos expressos mediante estratégias de gerenciamento de impressão em que os indivíduos articulam seus propósitos, situações e relacionamentos na sua vida social (SCHIEFFELIN, 1998). Desse modo, performances são importantes no processo de construção de identidade e a performatividade do consumo de experiências extraordinárias, envolve processos, desde a sua escolha, que remetem ao gerenciamento de impressões e

autoapresentação, e que pode encontrar nas mídias sociais o espaço ideal para montar uma exposição dos indivíduos, conforme a identidade idealizada.

As experiências memoráveis de lazer e turismo, por exemplo, quando postadas nas mídias sociais, consistem em oportunidades de criar, gerenciar e manipular artefatos (eg. fotos) para consecução da identidade desejada (LO; MCKERCHER, 2015). O processo de decisão de quais imagens postar tem pouca relação com a melhor forma de refletir a experiência, mas maior correspondência com a melhor forma de apresentar a autoimagem pretendida. Em alguns casos, os indivíduos podem decidir, deliberadamente, tirar fotos e postar imagens que não refletem a experiência real que vivenciaram, ou ainda editar ou excluir imagens, como meio de gerenciar impressões de si mesmo para uma audiência (LO; MCKERCHER, 2015).

Às vezes, os indivíduos são ousados na busca por experiências de consumo, no intuito de se sentirem mais felizes (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014) ou por pretenderem colecionar experiências incomuns, como por exemplo, ficar hospedado em um hotel de gelo (KEINAN; KIVETZ, 2011). No entanto, dentro da noção de gerenciar impressões, essas experiências incomuns também podem ser escolhidas em razão da utilidade que derivam destas, quando comparadas a experiências comuns (COONEY; GILBERT; WILSON, 2014). Em razão de seu compartilhamento nas mídias sociais, o consumo de experiências pode resultar em utilidade intrínseca, que advém das satisfações inerentes da própria experiência que foi postada; ou, a mais recorrente, em utilidade relacionada à imagem, cujo compartilhamento pode ser motivado pela percepção dos outros, em busca da sensação de ser valorizado e conquista de aceitação social (TOUBIA; STEPHEN, 2013).

Ainda sobre a razão para a escolha de experiências extraordinárias, em detrimento das ordinárias, destaca-se o fato de que essas experiências levam a lembranças especiais que podem levar felicidade e satisfação com a vida (ZAUBERMAN; RATNER; KIM, 2009). Outra resultante apontada pela literatura em relação às escolhas de experiências extraordinárias é que essas também trazem benefícios sociais. Então, para além dos benefícios intrapessoais (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014; KEINAN; KIVETZ, 2011), também foram explorados os aspectos interpessoais de aproximação social (MIN; LIU; KIM, 2017).

As experiências extraordinárias chamam mais atenção dos conhecidos e superam barreiras de desconforto social com desconhecidos (MIN; LIU; KIM, 2017).

Desse modo, é possível inferir que no contexto das mídias sociais, as experiências que estão fora da rotina dos indivíduos são mais propensas a serem utilizadas como conteúdo compartilhado nos perfis dos indivíduos, em comparação às experiências do cotidiano. Isso pode ocorrer pelo fato de que as primeiras trazem mais benefícios intrapessoais e interpessoais. Além disso, as experiências extraordinárias podem ser mais interessantes para a audiência de quem percebe nas mídias sociais uma oportunidade de moldar o *self*, conduzindo gerenciamento de impressões sobre o conteúdo a ser postado. A busca desses benefícios leva a crer que os indivíduos, em alguma medida, escolherão experiências extraordinárias, pois possuem a intenção de postar conteúdos que resultem nesses benefícios. Desse modo, levanta-se a segunda hipótese do trabalho:

H2: O tipo de experiência (ordinária vs. extraordinária) modera positivamente a relação entre intenção de fazer fotos de uma experiência de consumo para compartilhá-la nas mídias sociais e a intenção de escolha dessa experiência.

O capítulo a seguir abordará os mecanismos considerados para explicação da dinâmica dos construtos tratados nesta tese.

3 MECANISMOS SUBJACENTES AO COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Neste capítulo, os mecanismos que motivam os indivíduos a postarem nas mídias sociais são abordados, explorando comportamentos de autorevelação, autoapresentação e construção de identidades virtuais na sua multiplicidade e nos diferentes contextos (online e off-line). Características específicas da audiência a quem se destina o conteúdo também são tratadas

3.1 O mecanismo de seleção de informações pessoais a serem reveladas na construção da identidade: a autorevelação

A autorevelação é definida como a divulgação intencional de informações pessoais a outro(s) indivíduo(s) (BAZAROVA; CHOI, 2014), informações estas que não estariam disponíveis a partir de outras fontes, a não ser pela própria pessoa (COZBY, 1973; WORTHY; GARY; KAHN, 1969). Mediante o processo de autorevelação, o *self* torna-se conhecido para os outros, e essa audiência que recebe as informações divulgadas é denominada de pessoas-alvo (KIM; DINDIA, 2011).

Os tipos de informações que são mais divulgados nas práticas de autorevelação correspondem a atitudes e opiniões, gostos, interesses e trabalho; ao passo em que os menos abordados se referem a dinheiro, personalidade e corpo (KIM; DINDIA, 2011). Na literatura acadêmica, outros termos como acessibilidade verbal e acessibilidade social são utilizados para descrever o mesmo fenômeno referente ao comportamento de divulgar informações sobre si mesmo, sendo, portanto, sinônimos da autorevelação (COSBY, 1973).

Outra definição proposta esclarece que a autorevelação é um processo de troca que “pode ser definido como o que ocorre quando A comunica conscientemente a B informações sobre A, que geralmente não são conhecidas e não estão disponíveis para B” (WORTHY; GARY; KAHN, 1969, p.59). Nesse contexto, a autorevelação pode ser considerada como uma recompensa social para B, e dessa forma, espera-se que B reaja com o aumento da atração interpessoal, passando a ter mais apreço por A (WORTHY; GARY; KAHN, 1969). Existe um padrão latente de troca de gratificações mútuas, onde a recíproca de revelação de informações possui uma via de mão dupla,

tornando as relações sociais mais próximas. No entanto, essa teoria da reciprocidade preconiza que autorevelações recíprocas podem apresentar diferentes níveis de comunicação reveladora (ALTMAN, 1973; COZBY 1973), a depender de variáveis como a confiança mútua e a estima pela outra parte.

Uma vez que a autorevelação pode ser definida como qualquer mensagem sobre si mesmo que um indivíduo comunique a outrem (WHEELESS, 1978), torna-se válido ressaltar que essa divulgação pode apresentar níveis diferentes e, potencialmente, variar em profundidade e valência (aspectos positivos ou negativos da informação), assim como em quantidade, honestidade e intenção consciente (JOURARD, 1964; ALTMAN, 1973; COZBY, 1973, UTZ, 2015). A amplitude, nesse caso, descreve o número de áreas que são divulgadas (por exemplo, trabalho, família, orientação política), enquanto a profundidade refere-se à dimensão pessoal.

Além disso, os indivíduos são mais dispostos a revelarem informações sobre si àqueles com quem possuem intimidade (JOURARD, 1964). Assim, a profundidade na revelação de informações parece ser moderada pelo nível de intimidade que se possui. No entanto, existem sujeitos que não possuem restrições em divulgar informações pessoais a um número grande de estranhos (PEARCE; SHARP, 1973).

A autorevelação também pode ser medida em dois níveis: o primeiro é a autorevelação para outro indivíduo específico; e o segundo é a divulgação que ocorre quando a pessoa prefere divulgar às pessoas em geral (WHEELESS, 1978). Dentro da noção de se aproximar de outras pessoas para quem a informação é divulgada, a revelação cumpre necessidades fundamentais de conexão e pertença social e é intrinsecamente gratificante (TAMIR; MITCHELL, 2012), mas também traz riscos inerentes à vulnerabilidade e à perda de informações à medida que o divulgador abre mão de algum grau de privacidade, compartilhando informações com outras pessoas (ALTMAN, 1973). Assim, o processo de decisão individual que envolve a autorevelação sempre reflete o equilíbrio de necessidades contraditórias, onde as pessoas buscam maximizar recompensas e benefícios sociais, mas simultaneamente procuram minimizar os riscos pessoais de exposição (BAZAROVA; CHOI, 2014; MASUR; SCHARKOW, 2016).

Dentro desse contexto, as mídias sociais abriram novas possibilidades de compartilhamento de informações pessoais e milhões de pessoas adotam

rotineiramente práticas de autorevelação nesses espaços. As mídias sociais atuam como plataformas de comunicação para muitas pessoas e se tornaram lócus de autorevelação para amigos reais e virtuais, conhecidos e estranhos (UTZ, 2015). Desde expressar sentimentos profundos e opiniões pessoais; até documentar detalhes mundanos da vida cotidiana, esse tipo de autorevelação compartilhada com públicos diversos, e muitas vezes mal definidos, obscurece as fronteiras entre publicidade e privacidade (BAZAROVA; CHOI, 2014).

A maioria dos estudos de características de autorevelação em mídias sociais foca no tipo de informações estáticas de perfil como nomes, informações de contato, hobbies e status de relacionamento ou baseia-se em autorrelatos, mediante a condução de entrevista com indivíduos (STUTZMAN; CAPRA; THOMPSON, 2011), e a maioria examina a quantidade de autorevelação em oposição à sua intimidade (VITAK, 2012). No entanto, a maior parte da autorevelação acontece não em informações de perfis, mas na comunicação cotidiana com outros indivíduos, que permite o desenvolvimento de relacionamentos, fornece apoio social e constrói capital social (BAZAROVA; CHOI, 2014).

A autorevelação cumpre a importante função de revelar informações privadas necessárias para se estabelecer um relacionamento social e serve para fortalecer laços em relacionamentos diádicos, ou de grupo (MASUR; SCHARKOW, 2016). Embora os modelos diádicos de autorevelação possam ser transpostos de interações diádicas offline para online (JIANG; BAZAROVA; HANCOCK, 2013), a autorevelação pública em mídias sociais não está de acordo com o entendimento clássico de autorevelação, como comportamento confinado a um sistema de interação fechado, e majoritariamente diádico (BAZAROVA; CHOI, 2014).

Muitos usuários se comunicam com toda a sua rede de contatos porque as mídias sociais são tipicamente caracterizadas por situações de comunicação abrangente. Isso significa que os usuários divulgam informações para grandes públicos socialmente diversos e, às vezes, desconhecidos (VITAK, 2012). As interações diádicas ou, até mesmo para uma pequena audiência, podem ser muito diferentes das situações mais públicas em que as pessoas transmitem abertamente informações privadas (MASUR; SCHARKOW, 2016).

A utilização das mídias sociais amplifica e torna mais evidente o conjunto de preocupações estratégicas e motivações que moldam as características das

práticas de autorevelação online. Para atualizações de status público direcionadas para a audiência em geral, os dois principais motivos de autorevelação são: a validação social e a autoexpressão; já nas mensagens destinadas a um alvo específico, o objetivo principal da autorevelação é o desenvolvimento relacional (BAZAROVA; CHOI, 2014). As metas de validação social também são mais proeminentes em postagens públicas no *feed*, em comparação às mensagens privadas (BAZAROVA; CHOI, 2014).

Parte do motivo da alta quantidade de autorevelação online é causado pelo chamado efeito desinibição, onde os sentimentos de anonimato e a invisibilidade parecem encorajar esse comportamento (BELK, 2013). A desinibição leva muitos indivíduos a concluírem que são capazes de expressar melhor seu "verdadeiro eu" no ambiente online do que em situações presenciais (BARGH; MCKENNA, 2004; TOSUN, 2012). Isso porque as mídias sociais possuem um efeito confessional que faz com que as pessoas tendam a revelar mais sobre si e sobre seus atos de consumo sem parecer pedantes ou exibidos (BELK, 2013).

No entanto, é importante ter em mente que as pessoas não querem perder o controle sobre a percepção dos outros sobre elas. Como resultado, os usuários são mais prováveis de postarem conteúdo que transmita uma personalidade ideal. Desse modo, as práticas de autorevelação atuam como parte do mecanismo de gerenciamento de impressões, uma vez que as decisões acerca do que será revelado pelo indivíduo em sua autoapresentação se dão conforme a imagem que ele deseja transmitir para a audiência. A autoapresentação é explorada na próxima seção, com a finalidade de aprofundamento desse mecanismo que permeia as interações sociais.

3.2O mecanismo de gerenciamento de impressões na construção da identidade: a autoapresentação

A imagem de um indivíduo pode ser criada a partir de suas interações sociais quando, neste momento, as pessoas o percebem e produzem inferências sobre ele, conforme os sinais sociais que são apresentados. A partir dessa dinâmica social, as pessoas tendem a empregar um gerenciamento de impressões, que

consiste na tentativa de projetar uma imagem desejável, performando¹, como atores, para sua audiência (GOFFMAN, 1959). O conceito de autoapresentação refere-se a este processo de gerenciamento de impressões, onde os atores desejam controlar suas imagens, selecionando quais aspectos de si mesmo devem ser revelados para a plateia, a fim de criar uma impressão positiva (WALTHER, 2007). Ainda que teorizada a partir da utilização da metáfora teatral, adotando uma perspectiva dramaturgica da vida social para apresentação do *self*, a autoapresentação pode ser considerada um processo de comunicação (PAPACHARISSI, 2002).

A comunicação envolve duas maneiras de expressão do indivíduo: a transmitida e a emitida (GOFFMAN, 1959). A primeira, compreende símbolos ligados ao sentido mais tradicional de comunicação, tais como, símbolos verbais e seus substitutos, utilizados de forma proposital pelos atores. A segunda envolve ações realizadas pelo ator; impressões que não foram planejadas para serem fornecidas, mas que são recebidas pelo público (BULLINGHAM; VASCONCELOS, 2013). Goffman (1959) vai imprimir mais esforços em compreender o segundo tipo - as expressões emitidas - quando o ator exerce pouco domínio, à medida que essas expressões envolvem a emissão de símbolos não verbais e não intencionais, mediante o desenvolvimento da performance do ator, por vezes de forma despercebida por este, no entanto, visíveis à plateia. Nesse sentido de focar no “infinitamente pequeno”, Bourdieu (1982, p. 1) se referiu a Goffman como o criador do campo de estudo na sociologia que investigava os processos em que o objeto “uma infinidade de interações infinitesimais” criava, a partir de sua integração, a vida social (BOURDIEU, 1982, p.1).

Mediante o processo de gerenciamento de impressão, o indivíduo atua de modo a transmitir a impressão que deseja. Independente do seu objetivo particular, há o interesse por parte do ator em controlar o comportamento dos outros, principalmente em relação a maneira como o tratam e o percebem, podendo inclusive, levar a plateia a agir conforme o plano que o ator havia formulado (GOFFMAN, 1959). Uma vez que a expressão se dará de acordo com a tradição de seu grupo ou da posição social almejada, quando um ator está consciente que é observado por uma

¹ Com a tradução do livro de Goffman (1959), o termo “performing” e “performance” foi traduzido como representando e representação. Para fins desse trabalho, optamos por performando e performance, a fim de não confundir os significados que representação pode ter na autoapresentação, ligados a questões mais simbólicas que a de estar atuando.

plateia, este atua para aqueles que o observam, levando em consideração certas regras e convenções sociais, à medida que não o fazer significaria não projetar a imagem da persona que se deseja criar (BULLINGHAM; VASCONCELOS, 2013).

O sentido das interações sociais entre ator e plateia é construído a partir de recursos de expressão denominados fachada e, esta subdivide-se em cenário e fachada pessoal (GOFFMAN, 1959). O cenário consiste na preparação do espaço e dos objetos; e a fachada pessoal consiste na aparência e na maneira que o ator se posiciona e utiliza os recursos da fachada para gerar impressões (GOFFMAN, 1959). As decisões envolvendo a elaboração e a construção da fachada cabem ao ator, dependendo de sua destreza para salientar o que deve ser mostrado e o que deve ser ocultado da plateia com a qual ele interage. Ressalta-se que este processo de gerenciamento de fachada depende diretamente do quanto esta plateia conhece do ator, dando-lhe mais ou menos liberdade de criação na representação de si, durante as interações sociais (BARGH; MCKENNA, 2004). Ou seja, quanto menos a plateia conhece o indivíduo, mais liberdade ele terá no processo criativo, envolvendo cenário e fachada, para o gerenciamento de impressões, segundo seu plano. A plateia, por sua vez, espera coerência e compatibilidade entre a fachada, o cenário e a performance apresentada (GOFFMAN, 1959).

No comportamento de *frontstage*, os atores sabem que estão sendo atentamente assistidos pelos membros da plateia, e por isso tendem a seguir regulamentos sociais; já no *backstage*, as pessoas tendem a se comportar mais sinceramente, uma vez que nenhuma performance ou representação se faz necessária (LEE; PEDERSEN, 2018). Quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade, indo além da expressão do comportamento do indivíduo como um todo, exercendo o ator uma performance de desempenhos idealizados, muitas vezes guiados por estereótipos (GOFFMAN, 1959). A mobilidade social parece ser o principal objeto de desejo e, para Goffman (1959), talvez o *status*, mediante o qual se exprime a riqueza material, seja a peça mais importante entre todas que estão associadas ao pertencimento a uma classe social.

A performance do ator, mediante seu trabalho de representação, isto é, do conjunto de estratégias pelas quais os sujeitos sociais se esforçam para moldar sua imagem social e construir uma identidade, possui uma lógica que pode ser captada

por sinais emitidos durante as interações sociais. Assim, sujeitos sociais também são atores que desempenham papéis e que, com um esforço mais ou menos forçado de encenar, pretendem melhorar a si mesmos, produzir a melhor impressão, enfim, tornar-se conhecido, ser promovido, ou ser considerado em elevada estima.

Importante salientar que ao tempo de sua teorização inicial, a autoapresentação não abordava o ainda inexistente contexto pujante de tecnologia, incorporado atualmente na rotina dos indivíduos, com o online permeando praticamente todos os aspectos de suas vidas. As interações sociais àquela época ocorriam face-a-face, com a inexistência da Internet, e a tecnologia referida nos estudos, tratava-se do telefone, o qual era considerado um elemento que poderia facilitar a ordem de interação. Isto dizia respeito às regras subjacentes que estruturam e guiam as interações sociais, por exemplo regras de conduta, como as leis, ou regras cerimoniais, que são mais ligadas aos valores morais e sociais dos indivíduos (GOFFMAN, 1982). No entanto, o telefone era considerado um desvio da norma (GOFFMAN, 1964); uma maneira marginal de interagir socialmente (GOFFMAN, 1971). E, ainda, o contato telefônico mediava uma interação insuficientemente rica, uma vez que elementos visuais eram ausentes, fornecendo uma versão inferior da situação real (GOFFMAN, 1971).

A comunicação mediada por computadores permitiu que interações sociais se dessem em ambientes online, em redes sociais, por exemplo, e o conceito de autoapresentação, proposto por Goffman (1959), foi adaptado e empregado em estudos que buscaram investigar a autoapresentação nesse novo contexto (eg. SCHAU; GILLY, 2003; ELLISON; HEINO; GIBBS, 2006; ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008; BULLINGHAM; VASCONCELOS, 2013). Pode-se afirmar que apesar de muitos estudos buscarem adaptar a teoria de Goffman para o ambiente online, há um debate em relação a aplicação da obra do autor, com alguns estudiosos argumentando que o trabalho de Goffman estaria ultrapassado (ARUNDALE, 2010) e, outros defendendo que a interação eletrônica se constitui como uma extensão dos recursos sociais explorados pelo autor (BULLINGHAM; VASCONCELOS, 2013).

Entende-se que o ambiente online, com seu maior potencial de edição do *self*, pode oferecer oportunidades para contribuir para o desenvolvimento adicional da estrutura de Goffman, ou seja, existem diferentes gradações na edição do *self* e em

suas manifestações, entre a adoção da persona e a edição mais pronunciada de si mesmo (BULLINGHAM; VASCONCELOS, 2013). Além disso, ao utilizarem uma versão online da autoapresentação, os indivíduos podem exercer um controle maior de abordagens verbais e não verbais, de tal forma que possam se apresentar usando a imagem mais desejada, o que seria mais difícil nas configurações presenciais (ELLISON; HEINO; GIBBS, 2006).

Atualmente, as pessoas se utilizam das plataformas online para se apresentarem para o mundo, o que pode envolver a seleção estratégica de informações e imagens para autorevelação, ao criarem seu perfil nas mídias sociais. Sites pessoais, por exemplo, permitem que os indivíduos se apresentem vinte quatro horas por dia, sete dias por semana, para o mundo virtual (SCHAU; GILLY, 2003). Ao criarem autoapresentações online, os usuários têm a oportunidade de pensar sobre quais aspectos de suas personalidades devem ser apresentados ou quais fotos transmitem as melhores imagens - eles podem gerenciar suas autoapresentações mais estrategicamente do que em situações presenciais (ELLISON; HEINO; GIBBS, 2006).

No ambiente online, o cenário e a fachada podem ser alterados, ou ainda, nunca revelados, no caso, por exemplo, de relações que envolvam o anonimato. Como não existe a presença corporal nos encontros sociais no ambiente online, torna-se possível que os indivíduos interajam na Internet de maneira totalmente despersonalizada, via texto, por exemplo, e não revelem nada sobre suas características físicas. Além disso, mesmo em situações em que o modo audiovisual é utilizado no contato online, o anonimato pode ser mantido através da retenção de informações sobre os antecedentes pessoais, como nome, residência e afiliação institucional (ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008).

Apesar de Goffman (1959) ter iniciado o estudo da autoapresentação para o gerenciamento de impressões, esta pesquisa opta por seguir os conceitos desenvolvidos por Hogan (2010) acerca do fenômeno da apresentação do *self* online, que diferem de maneira ontológica um do outro, e que serão explorados a seguir. A questão fundamental sobre a qual diverge a teorização de Goffman e a de Hogan refere-se, basicamente, às limitações quanto ao espaço e ao tempo. Em relação as plateias, Goffman (1959) considera não só diferentes contextos limitados no tempo-espaço, como também plateias e grupos sociais limitados.

Alguns outros aspectos inerentes ao ambiente online não foram considerados pelos pesquisadores que concluíram que a abordagem de Goffman seria aplicável ao online, representando este ambiente uma extensão das interações presenciais. Um exemplo desses aspectos consiste no repositório de performances permanentemente online e que a plateia tem acesso e pode ver e interagir, conforme sua disponibilidade de tempo (HOGAN, 2010). Nesse caso, as redes sociais permitem que seus usuários interajam com os conteúdos deixados nessas plataformas, com outros usuários e de maneira assíncrona, por exemplo. Assim, não existe meramente um palco, onde o ator se apresenta, mas uma exibição participativa de artefatos fabricados pelos usuários de redes sociais (HOGAN, 2010). Os espaços online onde atores interagem uns com os outros (GOFFMAN, 1959) é distinto dos espaços de exibição, onde indivíduos submetem artefatos para apreciação uns dos outros (HOGAN, 2010).

Vale ressaltar, no entanto, que uma exibição (ou exposição, ou mostra) continua sendo uma forma de autoapresentação, porém, o entendimento da distinção entre performance e exibição é fundamental para compreensão da apresentação do *self* online e para entender o comportamento online dos indivíduos por variados motivos (HOGAN, 2010). As performances são efêmeras, e nas redes sociais essas, muitas vezes, encontram-se gravadas e postadas para serem assistidas e reassistidas ao tempo da plateia e em diferentes contextos, tendo assim sua natureza alterada. Continua sendo uma apresentação do *self*, no entanto, não se limita a um determinado tempo, nem à audiência que estava presente quando a performance aconteceu. O que há não é a performance do indivíduo, mas a representação do indivíduo (BENJAMIN, 1967; HOGAN 2010).

Acrescente-se à exibição dos artefatos nas redes sociais, o fato de que existe a possibilidade de edição, desistência de postar ou, até mesmo, posterior exclusão, além do tempo que pode ser investido nas ponderações acerca do conteúdo postado. Os objetivos em relação a autoapresentação online afetam diretamente os comportamentos de edição da comunicação mediada por computador, de uma maneira que não é possível nas interações face a face (WALTHER, 2007). Também é possível haver o mascaramento de pistas involuntárias na autoapresentação, podendo os usuários disfarçarem suas características físicas naturais (utilização de filtros de imagem, por exemplo) e ações não deliberadas, resultando na possibilidade

de esconder mais facilmente aquilo que não desejam transmitir, bem como acentuar o que lhe convier (WALTHER, 2007).

Outro aspecto das interações online, em redes sociais é que existe uma curadoria em relação ao conteúdo que os usuários têm acesso:

Um local de exibição pode ser definido como um local online onde os indivíduos submetem artefatos reproduzíveis (dados). Esses artefatos são mantidos em depósitos (bases de dados). Curadores (algoritmos desenvolvidos pelos sites mantenedores) seletivamente retiram artefatos do armazenamento e destinam para determinadas audiências. A audiência nesses espaços consiste daqueles que têm e daqueles que acessam os artefatos. Isso inclui aqueles que respondem, aqueles que se escondem e aqueles que são ou não identificados (HOGAN, 2010, p. 381).

Desse modo, os artefatos de indivíduos são entregues ao público, conforme demanda por conteúdo, por uma terceira parte. E por conta da reprodutibilidade do conteúdo, e pelo fato de haver uma curadoria para sua distribuição, quem posta não monitora continuamente o recebimento por parte da audiência, e, na realidade é possível que a sua audiência não seja conhecida na totalidade. Nos espaços de exibição, conteúdos são submetidos a um repositório de dados, e posteriormente, esse conteúdo pode ser exibido a uma audiência específica – que quem postou tinha em mente – mas, aqueles que viram e reagem a essa postagem pode ser diferente de quem se havia pretendido. Computadores fazem esse papel de sofisticados curadores de artefatos apresentando para os usuários de mídias sociais aquilo que considera relevante ou interessante para estes². Ademais, no ambiente online, os artefatos podem também ser filtrados, demandados ou pesquisados pelos usuários, que encontram ferramentas para este fim nas plataformas (HOGAN, 2010).

O conceito de *backstage* apresentado por Goffman fica ameaçado, pois a noção de que as redes sociais proporcionam uma janela para a vida privada dos outros, ou ainda para o que normalmente não seria mostrado para a plateia, não pode ser aplicado (HOGAN, 2010). Por exemplo, apesar de alguns autores terem utilizado a ideia de que o Facebook ou Instagram seriam um *backstage*, segundo essa noção

² A respeito dessa questão da curadoria em redes sociais e apresentação do *self*, levantada por Hogan (2010), alguns estudiosos levantam um fenômeno que pode ser denominado externalização do *self*, autoestranhamento, ou ainda, “digital *doppelgänger*”, que se refere ao fato dos algoritmos, baseados em nosso comportamento digital, passarem a atuar como uma espécie de cópia ou alter ego que monitora e define métricas do indivíduo, podendo ocorrer uma disfunção em decorrência de uma dependência que o *self* original passa a sentir (NAFUS; SHERMAN 2014; BELK, 2019; BODE; KRISTENSEN, 2016). Então o indivíduo passa a depender dos algoritmos para desempenhar sua própria tomada de decisão, como por exemplo, a escolha de quem é a melhor pessoa para se relacionar, e apontando outras decisões para ele, inclusive de consumo, assumindo o “controle do *self* original” (BELK, 2019, p. 51).

de privacidade (GEURIN-EAGLEMAN; BURCH, 2016; LEWIS; KAUFMAN; CHRISTAKIS, 2008), isso apresenta-se falho, pois existe uma terceira parte regulando quem tem acesso à informação, por meio de algoritmos, ou ainda, por definições de privacidade da plataforma.

Em suma, a autoapresentação, e como ela ocorre no ambiente online, permite que os consumidores se apresentem continuamente e com alcance mundial, toda vez que postam selecionando ou, de fato, consumindo roupas, penteados, automóveis, eventos musicais etc., para impressionar os outros nas redes sociais (SCHAU; GILLY, 2003). Nesse caso, as ações sociais necessárias para a autoapresentação são orientadas ao consumo e dependem de indivíduos exibindo sinais, símbolos, marcas e práticas para comunicar a impressão desejada (WILLIAMS; BENDELOW, 1998).

Os consumidores usam a exposição de suas compras/consumo para fins de autoapresentação, para reforçar e expressar sua identidade, diferenciando-se de outros (BALL; TASAKI, 1992; BELK, 1988; FOURNIER, 1998; KLEINE; KLEINE; ALLEN, 1995; MCCRACKEN, 1989; WILLIAMS; BENDELOW, 1998). Os bens materiais adquiridos podem se apresentar como uma manifestação simbólica de quem se é (RICHINS, 1994) - uma extensão do *self* (BELK, 1988). Quando as posses passam a atuar como *self* estendido, para além de serem consideradas pertencente ao indivíduo, tornam-se parte dele (BELK, 1988). Entenda-se como posses, tanto a aquisição de bens materiais, quanto de experiências (CARTER; GILOVICH, 2012). Assim, o consumo, seja de bens ou de experiências, pode ter resultados positivos e impacto nas construções de identidade dos consumidores (DUAN; DHOLAKIA, 2017).

Tomando em conjunto o que foi discutido até o momento sobre a explicação dos mecanismos subjacentes ao compartilhamento de experiências nas mídias sociais, o que se pode resumir é que há um esforço deliberado para apresentação do *self*, que necessita da apresentação do indivíduo e que se materializa por meio da autorevelação de informações pessoais, que pode alterar-se em função da audiência.

Considerando que os indivíduos tendem a concentrar o compartilhamento de suas experiências para construção do *self*, quando focado para uma audiência menor (*narrowcasting*), esse compartilhamento visa ser relevante ou útil de alguma forma para os receptores do conteúdo. Por outro lado, quando o foco são audiências maiores (*broadcasting*) a preocupação dos indivíduos é o compartilhamento de

experiências que evitem que estes pareçam mal, em condições ruins (BARASCH; BERGER, 2014). Ou seja, em situações de *broadcasting* os indivíduos tendem a realizar o gerenciamento de impressões, trabalhando sua autoapresentação por meio do conteúdo que compartilham nas suas mídias sociais.

Imagina-se que da mesma forma que a audiência afeta o que será compartilhado ela também afetará o que será escolhido para ser consumido e posteriormente compartilhado. O gerenciamento de impressões pode derivar dos laços que existem entre o usuário e a audiência (STEFANONE; YUE; TOH, 2019). Nesse sentido, os usuários que possuem em suas mídias sociais uma audiência pequena, tendem a ter laços mais fortes com estes indivíduos, e, portanto, os usuários são mais propensos a serem verdadeiros e a não trabalhar uma autoapresentação idealizada, havendo menos gerenciamento de impressões nos seus perfis (STEFANONE; YUE; TOH, 2019). Já os usuários com audiência maior em suas mídias sociais se dedicam mais a atividades como edição, com vistas a otimização do conteúdo a ser postado (STEFANONE; YUE; TOH, 2019).

Em suma, laços fortes compreendem relações com indivíduos próximos, como familiares e amigos mais íntimos, enquanto laços fracos compreendem relações com indivíduos mais distantes, como conhecidos (BARASCH; BERGER, 2014). Segundo Barasch e Berger (2014), os efeitos do tamanho da audiência operam de forma independente sobre o efeito da proximidade com o público. Além disso, o tamanho da audiência afeta tanto o que é compartilhado com conhecidos quanto o que é compartilhado para amigos (BARASCH; BERGER, 2014). Esta tese foca exclusivamente no efeito do tamanho da audiência.

O tamanho da audiência desempenha papel significativo na determinação da quantidade e do conteúdo que se compartilha online, pois quanto maior o tamanho do público, mais conteúdo tende a ser compartilhado com um nível mais alto de seleção para o gerenciamento impressões (RUI; STEFANONE, 2013). Apesar do compartilhamento com uma audiência ampla poder acessar diversos pontos de vistas e contextos, também pode envolver a revelação de informações privadas a um público impróprio ou constranger parte do público (KIM; IHM, 2020). Nessa linha de pensamento, Stefanone, Yue e Toh (2019) destacam que compartilhar conteúdo para grandes audiências apesar de ser útil para fins de autoapresentação e para atender

às necessidades de conectividade social e pertencimento, o usuário se expõe ao risco à invasão de privacidade, além de se submeter a críticas em potencial.

O compartilhamento nas redes sociais envolve oportunidades para autoapresentação para audiências de diversos contextos, bem como riscos de insatisfação de públicos diversos. Nesse sentido, os usuários de mídias sociais são cuidadosos em não arriscar suas imagens ou relacionamentos com sua audiência (KIM; IHM, 2020). Para lidar com essas questões, estes gerenciam qual conteúdo compartilhar para manter sua autoimagem e relações com seus públicos (IHM; KIM, 2018). Assim, não apenas difundem o conteúdo, mas também selecionam o que compartilhar, até mesmo conduzindo edições, a fim de se autoapresentarem, sem prejudicar suas imagens ou relacionamentos com o público (IHM; KIM, 2018). Os poucos estudos que tratam do assunto não são convergentes. Na contramão do que se verificou nas pesquisas citadas anteriormente, o estudo de Lee e Jang (2019) não encontrou impacto significativo do tamanho da audiência sobre o gerenciamento de impressões nas postagens compartilhadas nas mídias sociais, como meio para impressionar outros usuários.

Para Barasch e Berger (2014), o tamanho do público afeta o tipo de conteúdo que as pessoas compartilham alterando onde os comunicadores focam sua atenção: o grau em que o indivíduo concentra em si mesmo *versus* o(s) destinatário(s) do conteúdo, ao decidir o que compartilhar. Os achados dos autores revelam que o *broadcasting* leva as pessoas a evitarem o compartilhamento de conteúdo que os fazem parecer ruins, e reformulam eventos negativos para fazer com que o *self* pareça melhor, evitando a negatividade. O *narrowcasting*, ao contrário, diminui (mas, não anula) a tendência em compartilhar conteúdo de autoapresentação, e leva os indivíduos a compartilharem conteúdos úteis para a sua audiência. Corroborando com esses achados e seguindo os pressupostos do *broadcasting* e *narrowcasting*, Ju et al. (2017) concluíram que o foco de compartilhamento inclui um mecanismo motivacional que envolve o foco nos outros *versus* o foco em si, aonde as intenções de *narrowcasting* são mais ligadas a ações que pensam no bem-estar do outro, enquanto as intenções do *broadcasting* são mais relacionadas a aparecer bem para a audiência. As duas abordagens poderiam coexistir nas mídias sociais de um mesmo usuário (Cf. JU et al., 2017).

Os resultados das pesquisas Barasch e Berger (2014) também ajudaram a explicar a razão das postagens em mídias sociais terem foco no próprio usuário. Os indivíduos frequentemente constroem suas identidades e se apresentam à audiência por meio de atualizações em suas mídias sociais (SCHAU; GILLY, 2003), inferindo que há relação entre as mídias sociais e a autopromoção (TOUBIA; STEPHEN, 2013). As comunicações expressas por meio de postagens nas mídias sociais aumentam a preocupação com a autoapresentação, e frequentemente, envolvem uma grande audiência (“amigos” ou “seguidores”), o que por sua vez, faz com que os usuários se concentrem em demasia em si mesmo, contribuindo para um grau desproporcional de dedicação à autoapresentação nas mídias sociais, quando comparado à vida offline (BARASCH; BERGER, 2014).

Em vários contextos, os indivíduos fazem inferências sobre os outros com base em sua aparência (VAZIRE; GOSLING, 2004). As inferências feitas a partir de aparências podem compreender vários campos da vida, desde a vida amorosa (HITSCH; HORTACSU; ARIELY, 2010) até as escolhas políticas (OLIVOLA; TODOROV, 2010). Por essa razão, não é surpreendente que, ao escolher fotos para exibição, exista preocupações com o gerenciamento de impressões e com as próprias escolhas que se faz (BERGER; BARASCH, 2018). As pessoas podem escolher experiências para viver que rendam imagens do que - acreditam - levarão aos resultados desejados. Por exemplo, usuários que visam encontros românticos ou achar novos amigos, escolhem fotos de perfil que os fazem parecer mais adequados, atraentes e divertidos (HUM et al., 2011; BERGER; BARASCH, 2018).

Uma vez que existe o empenho para conduzir a melhor apresentação possível nas mídias sociais; e também que os indivíduos tendem a escolher sempre o melhor conteúdo para compartilhar, incluindo aí as experiências de consumo, é possível que, em alguma medida, essa preocupação e desejo de conduzir a autoapresentação da melhor maneira possível, faça com que os indivíduos escolham experiências de consumo porque têm a intenção de compartilhá-la posteriormente nas mídias sociais.

Levando em consideração o que foi explorado sobre autoapresentação e audiência no compartilhamento de experiências de consumo, e a possibilidade do efeito do tamanho da audiência na escolha de experiências de consumo, sugere-se a hipótese:

H3: O tamanho da audiência nas mídias sociais (*narrowcasting vs. broadcasting*) para a qual se tem a intenção de compartilhar uma experiência de consumo, influencia positivamente escolha dessa experiência

Em vista do que foi explanado sobre o consumo ser uma ferramenta para o gerenciamento de impressões e autoapresentação, é possível concluir que o compartilhamento das experiências de consumo nas mídias sociais também pode ser incluído nesse contexto de exibição. E para além disto, faz parte do *self* estendido e da construção de identidade, na medida em que esta autoapresentação nas mídias sociais, por meio da postagem de experiências, visa a fabricação de uma exibição de artefatos que juntos formam a identidade desejada. Esse processo envolvendo a construção de identidades será abordado na seção a seguir.

3.3 Construção de identidades virtuais

Identidade não é uma construção fixa, mas uma série de papéis fluidos e posições sociais que as pessoas adotam e experimentam (BHABHA, 1996). Há um crescente corpo de literatura examinando a autoapresentação online e sugerindo que o ambiente online possa atuar nas construções da identidade, de modo que os indivíduos tendem a divulgar mais informações sobre si mesmos. A construção de uma identidade é um processo público que envolve tanto o anúncio de identidade, feito pelo indivíduo que reivindica uma identidade; quanto o posicionamento da identidade, realizado por outras pessoas que endossam a identidade reivindicada. Uma identidade é estabelecida quando existe uma “coincidência de veiculações e anúncios” (ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008, p. 1817).

Assim, a identidade emerge de “uma dialética entre identificação interna e atribuição externa” (HOWARD, 2000, p. 375). Ela atua como função mediadora entre o que está dentro do *self* e do que está fora; entre o agente que escolhe agir e as estruturas que oferecem oportunidades de atuação alternativas; entre quais as ações podem ser escolhidas, e as consequências de agir (KOZINETS; GRETZEL; DINHOP, 2017). O construir identitário, gerador da individualidade de determinada pessoa, “não é só um estado a ser alcançado, mas também um modo de vida a ser perseguido”

(APPIAH, 2006, p. 5). O trabalho de construção de identidade consiste em um processo, e no ambiente das mídias sociais sempre existe como obras em progresso, a exemplo das várias fotos utilizadas por indivíduos em seus perfis (KOZINETS; GRETZEL; DINHOP, 2017).

O termo projeto de identidade é conveniente para ser utilizado e se refere às autonarrativas que as pessoas fabricam à medida em que desenvolvem continuamente suas identidades projetando "o passado construído no futuro imaginado" (USTUNER; HOLT, 2007, p. 51). Nesse projeto os indivíduos narram de forma seletiva sobre suas vidas e sobre quem eles são, realizando atualizações conforme suas vidas acontecem (USTUNER; HOLT, 2007). Os indivíduos podem se utilizar de recursos simbólicos para executar esse projeto de identidade, como por exemplo valer-se de experiências com arte, moda e publicidade como fontes desses recursos, se estes símbolos por ventura se encaixarem com a ideia de melhor versão para consecução do projeto identitário (MCCRACKEN, 1989; KOZINETS; GRETZEL; DINHOP, 2017).

Nesse sentido, espaços físicos e objetos também são usados como recursos simbólicos para construção do projeto de identidade, na contemporaneidade (KOZINETS et al., 2004; KOZINETS; GRETZEL; DINHOP, 2017). Registros (fotos ou vídeos) feitos e compartilhados de uma experiência em um museu, por exemplo, apontam para o papel social que os objetos desempenham na vida dos seus visitantes, pois podem auxiliar no projeto de identidade quando se associam, transferindo para o indivíduo o conceito que estes objetos especiais carregam (ROUNDS, 2006). Locais físicos e culturais como os museus podem proporcionar oportunidades, tanto para confirmar as identidades existentes, quanto para explorar *selves* alternativos, uma vez que se constituem como espaços de representação identitária.

O advento da Internet mudou as condições tradicionais da produção de identidade. Zhao, Grasmuck e Martin (2008) afirmam que o ambiente online permite que as pessoas se reinventem através da construção de identidades. Todo o conteúdo compartilhado, formado pelas experiências do consumidor, reflete quem é alguém e o que ela pensa e "quando outras pessoas respondem com um comentário ou *retweet*, estão agregando valor à sua coleção" (CARROLL; ROMANO 2011, p. 3). À medida

que mais fotos, filmes e mensagens são criados, toda a coleção se torna um reflexo mais completo do usuário de mídia social.

Belk (1988, p.139) postulou que "consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, consideramos nossas posses como partes de nós mesmos" e apresentou as principais categorias do *self* estendido como sendo: o corpo, os processos internos, as ideias e as experiências, e ainda, as pessoas, os lugares e as coisas às quais se sente apegado. A onda de tecnologias digitais mudou fundamentalmente o comportamento do consumidor de forma que trouxe implicações significativas para a formulação do *self* estendido (BELK, 2013).

O compartilhamento de informações online sobre o *self* facilitado é mais fácil por conta dos já reconhecidos efeitos desinibidores e confessionais, significando que é mais fácil se apresentar nas mídias sociais, de maneira que teria sido considerada, no mínimo estranha, em tempos pré digitais (BELK, 2013). Seria rude, grosseiro ou ingênuo alguém se apresentar em uma reunião social, contando sobre sua casa, ou sobre o carro que dirige, no entanto, é socialmente aceitável mostrar essas coisas em fotos postadas ou discuti-las em um blog pessoal (BELK, 2013). Não só existe uma virada interior na elaboração consciente de nossas autobiografias (ZHAO 2005), mas também uma virada externa em termos de apresentação dessas exibições de auto para todo o mundo ver.

Em uma primeira perspectiva, a construção de identidades em espaços online e offline pode ser considerada como processos diferentes (ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008). As autoapresentações online tendem a "ampliar a verdade" (YURCHISIN; WATCHRAVESRINGKAN; MCCABE, 2005, p. 742). Nesse caso, haveria dois tipos de identidades diferentes: as adotadas offline; e outras adotadas em ambientes online

Outra perspectiva afirma que as identidades produzidas online foram formadas por autorevelação realista e honesta de informações (ELLISON; HEINO; GIBBS, 2006). Pesquisas sobre a construção do *self* sugerem que os usuários consideram suas apresentações online como parte integrante de sua produção geral de identidades e buscam coordenar suas reivindicações de identidades online com seu desempenho pessoal offline (ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008). Assim, as autoapresentações online tentam evitar surpresas desagradáveis nas reuniões offline, mas, nessa visão, além da construção das identidades ser tratada como uma extensão

da realidade, os autores ainda tratam a relação dos homens com o mundo dividido em contextos online e offline.

As diferenças entre o mundo real e o virtual estão entrando em colapso (LEHDONVIRTA, 2012). Nesse contexto, Orlikowski (2009) discutiu sobre a abordagem teórica que toma a tecnologia e os seres humanos como realidades essencialmente diferentes e separadas. Essa perspectiva é baseada em uma ontologia de separação, que é uma “ontologia de coisas separadas que precisam ser unidas” (SUCHMAN, 2007, p.257). Para Orlikowski (2009), os artefatos tecnológicos, como mídias sociais, por exemplo, não devem ser tratados como separados da existência dos homens. O offline e o online acabam se complementando em uma única construção de realidade. Portanto, as identidades criadas a partir das postagens de mídia social não são sobre a identidade online do usuário, mas sobre as identidades do indivíduo. Os usuários podem ver a si mesmos online como tendo status igual com seus *se/ves* offline; os *se/ves* dos dois ambientes, então, não são diferentes, mas a mesma entidade em contextos diferentes (WAGGONER, 2009).

O exame das mídias sociais geralmente dá a impressão de que é um universo em si mesmo que existe isolado de outras esferas da vida. Esse tipo de perspectiva é míope e desconsidera como as mídias sociais e os fenômenos que emergem nela estão intimamente ligados a outras esferas da vida (MCCAY- PEET; QUAN-HAASE, 2017).

As conexões sociais contemporâneas podem ser expressas como uma combinação da vida online e offline, onde o uso de plataformas de mídia social online funciona como uma extensão das redes offline (BOYD; ELLISON, 2008). Assim, a interconexão entre a vida online e offline representa uma mistura de fatores físicos e efêmeros de comunicação, onde as interseções entre essas duas esferas promovem a passagem da vida online para o offline e vice-versa (SERAFINELLI, 2017). A nebulosa fronteira entre experiências on e offline proporcionada por tecnologias móveis inteligentes produz uma condição de sobreposição, indicando o desenvolvimento de um estado único, resultado das combinações dinâmicas de ambos. As relações sociais online se movem progressivamente para um aumento do compartilhamento de experiências registradas em fotos para gerar e gerenciar conexões (SERAFINELLI, 2017).

Desse modo, sem limites geográficos ou temporais, a Internet em geral fornece um local onde indivíduos, se apresentam a potenciais públicos de todo o mundo (JUNG; YOUN; MCCLUNG, 2007; SANDERSON, 2008). A Internet permite que indivíduos destaquem aspectos desejáveis de sua personalidade na autoapresentação que podem ser atraentes para o público online (SANDERSON, 2008). As pessoas investem tempo, dinheiro e esforço para construir uma imagem online positiva, na expectativa que os outros os vejam conforme a imagem que desejam apresentar (SCHAU; GILLY, 2003).

A literatura anterior sobre o comportamento do consumidor sugere que os indivíduos não compram apenas bens para valor funcional e experiencial, mas também pelo valor simbólico ou expressivo (KIM; CHAN; KANKANHALLI, 2012). Esse valor simbólico refere-se ao que estas aquisições representam enquanto artefatos que refletem o *self*. Os consumidores compram experiências não só pelo seu valor enquanto serviço adquirido, mas como forma de mostrar para quem os virem consumindo a experiência, indícios de quem são. Isso sugere que o desejo de autoapresentação aos outros de uma forma preferida pode motivar o consumo que atenda a esse desejo (SCHAU; GILLY, 2003). Estendendo esse raciocínio, esta tese propõe que no contexto online, o desejo de autoapresentação é um fator-chave da escolha de experiências de consumo.

4 ESTUDOS EMPÍRICOS

Uma vez que a pesquisa de marketing se beneficia muito de estudos que ofereçam evidências convergentes, e que possam se complementar para testar hipóteses previamente apresentadas (GNEEZY, 2017), este estudo foi dividido em duas etapas: uma exploratória e outra conclusiva causal.

Tendo como fim a consecução dos objetivos propostos nesta pesquisa, que envolvem a investigação da influência da intenção do consumidor em compartilhar experiências de consumo nas mídias sociais, sobre as escolhas dessas experiências., foram conduzidos quatro estudos empíricos. Optou-se iniciar a investigação pela condução de uma *survey*, que constituiu a etapa exploratória. Essa fase inicial foi realizada a fim de buscar indícios da relação entre a intenção de compartilhar uma experiência nas mídias sociais e a sua própria escolha.

Com base nas evidências encontradas na *survey*, buscou-se estabelecer relações causais entre as variáveis de pesquisa, mediante a condução de etapa conclusiva causal, que tratou da realização de três estudos experimentais.

4.1 Etapa exploratória- Estudo 1: tirando fotos em uma galeria de arte a céu aberto

Essa fase da pesquisa consistiu em estudo exploratório para se investigar indícios de uma associação entre os objetivos de tirar fotos e a escolha da experiência, a fim de justificar um próximo passo em direção à verificação de existência de relação causal. Para tanto foi realizado um estudo correlacional exploratório, mediante a condução de uma *survey* com visitantes que estavam no Beco do Batman (conforme instrumento de pesquisa apresentado no Apêndice A). O local é considerado uma galeria de arte (grafite) a céu aberto, que fica na Vila Madalena, em São Paulo, bairro também conhecido por suas atrações gastronômicas, comerciais e reconhecido como pólo artístico e turístico da cidade (CARDOSO, 2016).

O Beco do Batman é visitado por milhares de pessoas todos os anos que querem não só ver a arte de rua, mas também tirar selfies com as obras (RODRIGUES, 2020). Por ser reconhecida como um *selfie spot* (KOZINETS; GRETZEL; DINHOPL, 2017), essa galeria de arte a céu aberto, pareceu se tratar de

um contexto adequado para se verificar o quanto a escolha por 65isita-la estava associada às fotos que poderiam ser produzidas no local, tendo como cenário as obras.

Três pesquisadores coletaram os dados para este estudo, em outubro de 2019, um sábado, dia de maior movimento no local. Os participantes recrutados para responder ao questionário aguardavam ou tinham acabado de tirar foto nos muros grafitados. Dessa maneira, todos os participantes tinham algum objetivo já em mente em relação ao que fazer com as fotos tiradas. Os pesquisadores abordaram os potenciais participantes e perguntaram se eles estariam dispostos a colaborar respondendo a uma breve pesquisa sobre sua experiência no Beco do Batman.

Para avaliar quais os objetivos que os participantes tinham em mente quando tiraram fotos no Beco do Batman, eles foram convidados a selecionar seu objetivo principal dentre uma lista de múltipla escolha, incluindo: “Vou fazer fotos da experiência somente para memória pessoal (guardar para mim mesmo)”, “ Vou fazer fotos da experiência somente para compartilhar nas mídias sociais”, “ Vou fazer fotos da experiência para memória pessoal e para compartilhar nas mídias sociais”, “ Vou fazer fotos da experiência com outra intenção em mente, que não compartilhá-la nas mídias sociais” e “Vou fazer fotos da experiência sem nenhuma intenção em mente”.

Foi perguntado também sobre o quanto a intenção de visitar ao Beco do Batman diminuiria se não fosse permitido fazer fotos no local. E ainda, até que ponto o indivíduo considerava a experiência de ir ao Beco do Batman extraordinária. Para tanto, o conceito de extraordinário considerado para pesquisa era explicado verbalmente aos respondentes, qual seja, uma experiência memorável e fora da rotina (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014). A amostra para esta pesquisa de campo se deu por acessibilidade e 143 questionários foram validados.

4.1.1 Resultados

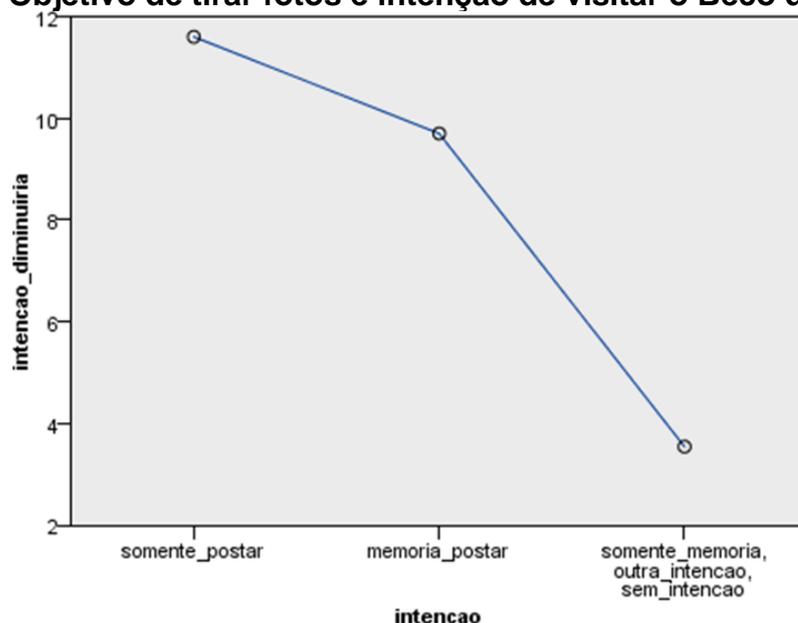
Durante a aplicação da pesquisa, 143 indivíduos (67 % entre 18 e 34 anos) responderam integralmente aos questionários, faixa etária correspondente àquela apontada como a de maior recorrência de usuários das mídias sociais (STATISTA, 2021). Destes respondentes, 67% não residiam na cidade de São Paulo. Ressalta-se que a maioria dos respondentes (70%) eram do sexo feminino.

A maioria dos questionados (77,6%) afirmaram que tinham como objetivo o compartilhamento da foto nas mídias sociais, sendo que desses 12% registravam o momento somente para postar e 88%, tanto para postar quanto para guardar para sua memória pessoal. A rede social mais utilizada pelos respondentes era o Instagram (89,5 %), seguida pelo Facebook (10,5%).

Para testar se a intenção futura de compartilhar uma experiência nas mídias sociais afeta a escolha da experiência foi estimada uma regressão entre a intenção de ir ao Beco do Batman, como variável dependente, e o objetivo de fazer fotos com a intenção de compartilhar nas mídias sociais, como variável independente. Os resultados mostram que o efeito é significativo ($F= 1,44$, $SE= 0,474$, $t(142) = 3,035$, $p<0,01$). Assim como o predito, os resultados apontam um efeito significativo entre a intenção em tirar foto para compartilhar nas mídias sociais sobre a escolha de viver a experiência da visita ao Beco do Batman.

Uma ANOVA foi conduzida e revelou o efeito dos objetivos distintos ao fazer fotos para compartilhamento nas mídias sociais ($M= 11,92$), registros feitos para postar e guardar ($M=9,36$), registros feitos somente para memória pessoal, com outra intenção ou sem nenhuma intenção em mente sobre a intenção de visitar ao Beco do Batman ($M= 3,5$). Os resultados apontaram diferença significativa em pelo menos uma comparação de média entre os grupos que possuem diferentes objetivos ao tirar fotos ($F(25,75) = 431,72$; $p = 0,03$).

Figura 1- Objetivo de tirar fotos e intenção de visitar o Beco do Batman



Fonte: elaborado pela autora

Cerca de 52% dos respondentes consideraram que ir ao Beco do Batman é uma experiência extraordinária. No entanto, em relação ao pressuposto de que as experiências extraordinárias são mais passíveis de serem compartilhadas nas mídias sociais, atuando como um moderador nessa relação, pôde-se se verificar que a regressão estimada entre os objetivos para se fazer fotos não se mostrou significativa ($F= 7,075$, $SE= 0,255$, $t(142)= 0,025$, $p= 0,769$). Tal resultado levou a suposição de que independente de considerarem a experiência como ordinária ou como extraordinária, os objetivos em relação a tirar fotos não mudavam significativamente de um grupo para o outro (entre aqueles que consideram a experiência ordinária e aqueles que a consideravam extraordinária).

4.1.2 Discussão

O estudo 1 forneceu evidência inicial da relação entre fazer fotos para compartilhar e a intenção de escolha de uma experiência. Isso é importante para estabelecer o fenômeno em ambientes da vida real, de onde se espera alta validade externa. No entanto, como este estudo não é conclusivo, não se pode fazer fortes afirmações de que foram as metas ao tirar fotos que causaram essas diferenças. Em particular, não se pode descartar que a relação causal está na direção oposta (as pessoas escolhem diferentes objetivos de tirar fotos, por conta da experiência previamente escolhida) ou que certos tipos de indivíduos irão provavelmente tirar mais fotos com certos objetivos em mente (e que é mais ou menos provável que esses indivíduos desfrutem de experiências devido a alguma outra característica). Assim, nos estudos que se seguem, construímos, com base nessa evidência correlacional, estudos experimentais que manipulam o objetivo de registrar as experiências dos indivíduos, a fim de se testar sua influência.

4.2 Etapa conclusiva causal- estudos experimentais

Uma vez que a pesquisa exploratória forneceu indícios de que a hipótese H1 pode ser confirmada, indicando assim, a influência da intenção de postar, no futuro, uma experiência de consumo nas mídias sociais sobre a escolha da própria experiência, as próximas etapas da pesquisa visam estudar a causalidade entre essas

duas variáveis. Assim, para atingir os objetivos de pesquisa, foram conduzidos três estudos experimentais mediante a utilização de diferentes cenários e contextos de experiências de consumo.

O Estudo 2 focou em testar H1 sobre a intenção saliente do consumidor em compartilhar uma experiência nas mídias sociais, influenciando a escolha da própria experiência. Para tanto, foi conduzido um experimento cujo cenário tratou-se de uma experiência gastronômica. O Estudo 3 testou a hipótese H2 da tese, examinando a possibilidade de escolha de uma experiência e o efeito da interação do tipo da experiência (extraordinária vs. ordinária). O estudo 4 testou a hipótese H3, verificando a influência do objetivo de fazer foto de uma experiência em um contexto de diferentes tamanhos de audiência e a escolha desta experiência.

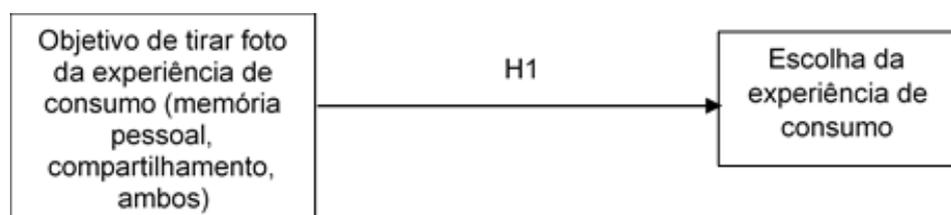
4.2.1 Estudo 2- Objetivo de fazer fotos e intenção de escolha da experiência

O estudo 2 se constitui de uma pesquisa experimental que tem seu cenário, método, procedimentos, medidas, pré-teste, resultados e discussão detalhados a seguir.

4.2.1.1 Overview do Experimento

O objetivo do experimento que compõe o estudo 2 é investigar a influência da intenção dos consumidores em compartilhar uma experiência nas mídias sociais sobre a escolha da própria da experiência. Esse experimento testou, em que medida, diferentes objetivos de tirar fotos de uma experiência de consumo (memória pessoal, compartilhamento nas mídias sociais ou ambos) impactam na escolha de experiência dos consumidores. A Figura 2, a seguir, demonstra a hipótese H1 testada nesse estudo:

Figura 2- Modelo do estudo - Hipótese H1



Fonte: elaborado pela autora

No estudo, os indivíduos foram convidados a imaginarem participação em uma experiência gastronômica em um restaurante, mediante um exercício de antecipação de consumo, sem ter vivido a experiência de fato, mas se colocando na situação narrada, pela imaginação de sua inserção no cenário sugerido.

O design do experimento é de fator único, com uma única variável independente sendo manipulada, em três condições, sendo, portanto, o design 3x1 (GOODWIN; GOODWIN, 2013). A variável objetivo de tirar a foto foi testada *between-subjects*, nas condições: objetivo principal de tirar foto para memória pessoal; objetivo principal de tirar foto para compartilhar nas mídias sociais; e ainda, com ambos objetivos em mente. A condição que considera os dois objetivos ao mesmo tempo visa considerar o que foi apontado pela pesquisa exploratória no Beco do Batman, onde 88% dos respondentes afirmaram ter os dois objetivos em mente ao tirarem fotos no local.

4.2.1.2 Métodos e Procedimentos

Os dados foram coletados via plataforma *google forms*, durante os meses de agosto a outubro de 2020. Com base no software G*Power, estabeleceu-se que cada um dos 3 grupos deveria ter uma amostra de, pelo menos, 53 respondentes, perfazendo um total de 159 indivíduos. Os participantes foram convidados por acessibilidade, a contribuir com a pesquisa e foram randomicamente designados em uma das três condições do estudo. Somente o link referente a condição a qual o participante foi designado foi enviado, havendo cuidado em relação ao mesmo respondente não participar mais de uma vez da pesquisa. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice B.

O experimento foi operacionalizado mediante a apresentação de texto e fotos que familiarizaram os participantes com uma experiência gastronômica, em um restaurante badalado, a partir da narrativa apresentada. Inicialmente, foi explicado aos participantes que estes deveriam antecipar a situação de consumo, imaginando-se no cenário descrito. Para que eles ficassem cientes dos objetivos de pesquisa em relação às fotografias para memória pessoal e para compartilhamento, também foi esclarecido que: “As duas principais razões pelas quais as pessoas tiram fotos são: para que elas possam olhá-las no futuro (memória pessoal); e/ou para compartilhá-las com outras

peças, postando-as nas mídias sociais”. Assim, os objetivos já seriam ativados, no contexto da antecipação da experiência de consumo, permanecendo latentes durante o experimento. As fotos utilizadas no estudo, que auxiliaram na construção da visão do consumo da experiência gastronômica são apresentadas a seguir (Figura 3).

Figura 3- Experiência gastronômica



Fonte: acervo da autora

Os participantes dos três grupos tiveram acesso a um texto explicativo com detalhes e informações acerca da experiência. O Quadro 1 apresenta as instruções que os participantes receberam em cada condição. O trecho em negrito refere-se à manipulação da variável independente *objetivo de tirar foto* que, a exemplo do estudo de Barasch, Zauberman e Diehl (2018), foi utilizada para mensurar a intenção de compartilhar uma experiência.

Quadro 1- Condições, Instruções e Manipulação do Estudo 2

Condição	Instruções e Manipulação
Memória pessoal	O restaurante tem estado muito em evidência, e você sabe disso porque tem visto comentários sobre ele. Imagine agora que você terá a oportunidade de visitar esse restaurante e que estando lá, além de desfrutar da experiência, você decide tirar fotos com o objetivo principal de guardá-las para memória pessoal para que você possa relembrar a experiência no futuro.
Compartilhamento	O restaurante tem estado muito em evidência, e você sabe disso porque tem visto comentários sobre ele. Imagine agora que você terá a oportunidade de visitar esse restaurante e que estando lá, além de desfrutar da experiência gastronômica, você decide tirar fotos com o objetivo principal de

	compartilhá-las com outras pessoas, postando-as em suas mídias sociais.
Tanto memória pessoal quanto compartilhamento	O restaurante tem estado muito em evidência, e você sabe disso porque tem visto comentários sobre ele. Imagine agora que você terá a oportunidade de visitar esse restaurante e que estando lá, além de desfrutar da experiência, você decide tirar fotos com o objetivo tanto de guardá-las para sua memória pessoal quanto de postá-las em suas mídias sociais, para compartilhar com os outros essa experiência.

Fonte: elaborado pela autora

A subseção seguinte apresenta as questões que possibilitaram a mensuração do efeito e relações entre as variáveis da pesquisa.

4.2.1.3 Medidas, Manipulation e Attention Check

Os participantes responderam a um questionário que abordou a relação entre o objetivo de fazer fotos e a escolha da experiência, com utilização de uma escala Likert de sete pontos, a partir de pergunta direta. Assim, a mensuração da variável dependente - intenção de escolher a experiência – possibilitou verificar se há diferença significativa entre os três grupos. Em seguida, eles foram solicitados a fornecer informações demográficas, como faixa etária, sexo, escolaridade, renda familiar mensal e preferência por mídia social para postagem de experiências. Além dessas, havia uma questão filtro que visava detectar se o participante se percebia como um usuário comum, e não um *digital influencer*, posto que estes últimos estão fora do escopo desta pesquisa.

Para conduzir o *manipulation check* da variável independente (objetivo de tirar foto) foi incluída a pergunta que permitiu avaliar a ativação do objetivo durante a experiência: “Levando em conta que seu objetivo principal de fazer fotos no local é para memória pessoal (ou para compartilhamento, ou ambos), o quanto você tem a intenção de escolher a experiência de ir a esse restaurante?”, com utilização de uma escala Likert de sete pontos.

Uma questão direcionada à atenção do respondente foi incluída. De forma semelhante às outras perguntas, possuía escala likert de sete pontos. O *Attention check* consistiu na pergunta: “Até que ponto você estava focado no objetivo de tirar fotos que lhe foi atribuído, quando respondeu sobre a intenção de escolha de ir ao restaurante?”. Dessa forma, foi possível filtrar respondentes que estavam de fato prestando atenção às perguntas que lhe foram dirigidas.

O método utilizado para analisar o efeito principal do experimento do estudo 2, *manipulation* e *attention check* foi a ANOVA porque permite comparar as médias entre os grupos para verificar se existem diferenças significativas nos cenários explorados.

Os resultados foram analisados mediante o emprego de ferramentas de estatística descritiva e a relação causal foi examinada a partir da condução de *one-way* ANOVA, teste de Ryan e *Post Hoc Test*.

4.2.1.4 Pré-Teste

Como um esforço inicial dessa etapa da pesquisa, foi realizado um pré-teste para verificar se havia compreensão em relação ao contexto explanado da experiência de consumo ligada à gastronomia e para detectar a eventual emergência de problemas com a descrição do cenário e com as perguntas feitas no questionário. O pré-teste abrangeu 21 participantes com características semelhantes a amostra que foi utilizada no estudo.

Desse modo, buscou-se evitar possíveis vieses de método (*CMB - Common of Method Bias*) (PODSAKOFF; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2012), mediante a redução de dificuldade de entendimento e preenchimento do instrumento de pesquisa, por meio de alterações de trechos assinalados pelos participantes do pré-teste como incompreensíveis ou difíceis de entender. A descrição do cenário do experimento e questionário foram ajustados, eliminando possíveis problemas de interpretação por parte dos respondentes.

4.2.1.5 Resultados

Os dados foram coletados e 194 respondentes concluíram o questionário, dos quais 178 foram validados: 60 na condição memória pessoal; 54 na condição compartilhamento; e, 64 na condição dos dois objetivos, atendendo o pré-requisito estabelecido pelo *G*Power*, de 53 participantes por grupo. *Outliers* foram verificados com base nos *z scores* e não houve casos com valores extremos. Valores omissos também não existiram, pois todas as respostas dos questionários eram obrigatórias. Os questionários descartados apresentaram indivíduos que não atenderam

satisfatoriamente o *attention check* ou afirmaram no questionário se perceberem como influenciadores digitais.

Os participantes foram predominantemente do sexo feminino (69,1%), com idade entre 25 e 34 anos (28,7%) ou 35 a 44 anos (33,7%), com rendimento familiar mensal entre 9 a 12 salários mínimos (21,9%) ou mais de 15 salários mínimos (20,8%). Em relação à escolaridade, os participantes declararam, em sua maioria, possuírem nível superior completo ou especialização (47,75%). O tempo médio diário nas mídias sociais apontado pela maioria ficou entre 46 minutos e 2h30 (43,8%). A maioria dos respondentes (42,7%) afirmou que às vezes postam fotos de experiências nas suas mídias sociais e 20,2% afirmaram que realizam postagens toda semana ou diariamente. A plataforma que mais utilizam para isso é o Instagram (73,6%).

Importante ressaltar que o teste de Levene foi atendido com $p = 0,557$, mostrando que as amostras entre os cenários do experimento são homogêneas, atendendo o pressuposto para que a média dos grupos fossem equiparadas. Uma comparação da intenção de escolher participar de experiência gastronômica foi realizada entre as condições: *objetivo principal de tirar fotos para memória pessoal* ($M_1 = 4,63$); *objetivo principal de tirar fotos para compartilhamento nas mídias sociais* ($M_2 = 5,65$); objetivo de *tanto tirar fotos para memória pessoal quanto para compartilhamento nas mídias sociais* ($M = 5,33$). Desse modo, uma *one-way, between subjects*, ANOVA foi conduzida para explorar o impacto do objetivo de tirar fotos na intenção de escolha da experiência gastronômica. O efeito da variável independente se mostrou estatisticamente significativo $F(2,176) = 6.842$, $p = 0.001$ (Tabela 1).

Tabela 1- ANOVA Experiência Gastronômica

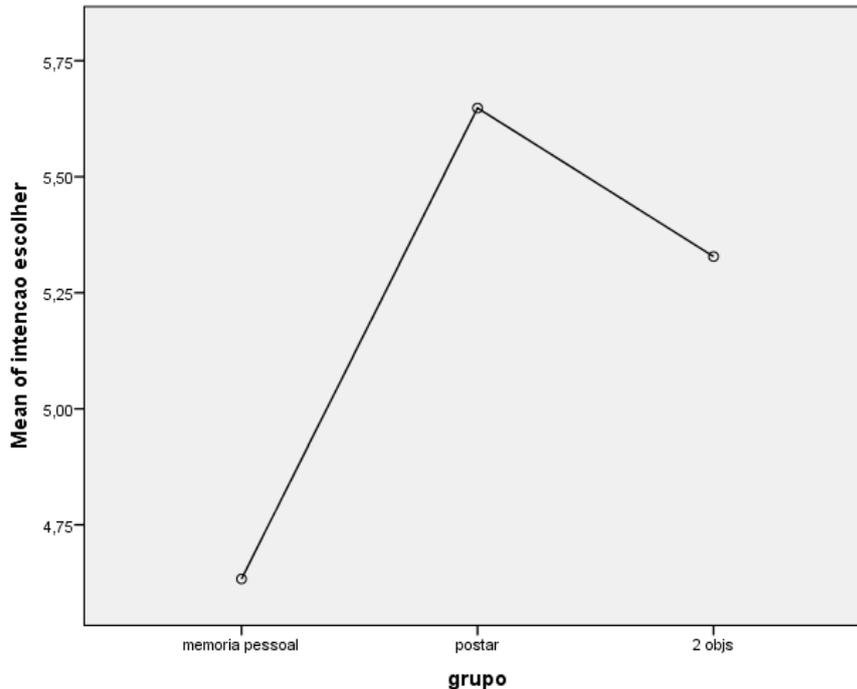
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,148	2	15,574	6,842	0,001
Within Groups	398,358	176	2,276		
Total	429,506	178			

Fonte: elaborado pela autora

O teste de Ryan para subconjuntos homogêneos dividiu os 3 grupos em 2 fatores: um formado pela média do grupo objetivo de tirar foto para memória pessoal; outro formado por dois subconjuntos, média do grupo objetivo de tirar foto para postar

e média do grupo com dois objetivos em mente, indicando que assim, como se percebe na Figura 4, a média do grupo que tem como objetivo principal tirar fotos para guardá-las para memória pessoal difere-se em maior medida, dos outros dois grupos.

Figura 4 - Objetivo de tirar fotos e escolha de experiência gastronômica



Fonte: elaborado pela autora

A condução de um *Post Hoc Test* permitiu escrutinar a comparação entre as médias desses 3 grupos, conduzindo comparações múltiplas entre eles, a fim de verificar quais relações entre esses grupos seriam significantes. A comparação das médias entre o grupo com objetivo principal de tirar fotos para memória pessoal e para postar apresentou diferença significativa ($p=0,001$). A comparação das médias entre o grupo com objetivo principal de tirar fotos para memória pessoal e o com os dois objetivos em mente também apresentou diferença significativa ($p=0,034$). E finalmente, a comparação das médias entre o grupo com objetivo principal de tirar fotos para postar e o com os dois objetivos em mente não apresentou diferença significativa ($p=0,758$).

O *manipulation check* possibilitou identificar que a manipulação da variável dependente objetivo de tirar fotos funcionou conforme o esperado, uma vez que $F(2,176)= 11,134$, $p= 0,000$.

4.2.1.6 Discussão

Estudos prévios já mostravam que quando os indivíduos tiram fotos para compartilhar nas mídias sociais, estes consideram como a experiência (e as fotos) serão avaliadas pela audiência e, por isso, desejam se apresentar de uma forma positiva ao público (BARASCH, ZAUBERMAN; DIEHL, 2018). Ademais, os indivíduos são motivados pelos benefícios, ganhos e conexões sociais que são capazes de vislumbrar quando consideram o compartilhamento de experiências (JOLLY et al., 2019; CONSTANT; KIESLER; SPROULL, 1994; BOCK et al., 2005). De fato, na jornada do consumidor, os pontos de contato sociais referentes à influência de seus pares, e mesmo de outros consumidores (próximos ou não), interfere nas escolhas referentes às experiências de consumo (LEMON; VERHOEF, 2016).

Seguindo essa linha de pensamento - de que os indivíduos veem nas mídias sociais um local para se apresentarem e que essa exposição é feita de modo que resultem em benefícios junto a sua audiência - este estudo contribui para o avanço do conhecimento, mostrando que a escolha da experiência de consumo a ser desfrutada influencia é influenciada pela intenção de compartilhá-la no futuro nas mídias sociais. A execução do Estudo 2 permitiu comprovar essa relação de causa e efeito, tendo sido, portanto, a hipótese H1, que preconizava essa relação, suportada.

Importante ressaltar que o estudo 2 também permitiu vislumbrar, quais condições, dentre as 3 estabelecidas no experimento, que apresentaram diferença de médias significante, por ocasião do tratamento. Foi verificada que a intenção de escolha da experiência de consumo não difere significativamente quando o indivíduo possui o objetivo principal de tirar foto para postá-la nas suas mídias sociais da situação com o duplo objetivo de tirar foto para compartilhar quanto e guardar para sua memória pessoal. Esse resultado está em linha com o que tinha sido observado no Estudo 1.

No entanto, houve uma diferença significativa nas intenções de escolha da experiência gastronômica entre os participantes que foram expostos à condição que tinha o compartilhamento da foto como objetivo principal, em relação aos indivíduos que foram expostos ao tratamento que tinha como objetivo principal, guardar fotos para memória pessoal. Esses resultados indicam que é possível estabelecer uma comparação entre a intenção de escolha de experiência resultantes de valores auto-

orientados ou orientados para os outros (HOLBROOK, 2006), onde auto-orientado remete ao objetivo de tirar foto para memória pessoal e o orientados para os outros, ao objetivo de foto para compartilhar nas mídias sociais, corroborando com os resultados prévios encontrados na literatura (BARASCH; ZAUBERMAN; DIEHL, 2018).

O fato de os participantes apresentarem maior intenção em escolher as experiências gastronômicas quando estavam na condição experimental na qual os objetivos de tirar foto envolviam o compartilhamento da experiência em suas mídias sociais, corroboram com resultados demonstrados em estudos prévios que consideraram experiências de consumo nesse contexto motivadores para o compartilhamento em plataformas digitais pelos benefícios sociais resultantes (WANG; KIRILLOVA; LEHTO, 2016; HOLMBERG et al., 2016).

Para inserir o participante no contexto da experiência de consumo gastronômica, o estudo lançou mão de um exercício de antecipação de consumo (DUNN; WEIDMAN, 2015). A maioria dos estudos que envolvem antecipação do consumo focam em seus consequentes como emoção, prazer e valor (VICHIENGIOR; ACKERMANN; PALMER, 2019). O estudo 2 veio somar a estes estudos mudando o foco de investigação para a escolha da experiência de consumo antecipada.

Além disso, pesquisas sobre o compartilhamento de experiências de consumo conduziram investigação somente ao fim da experiência, ou eventualmente, durante o seu desdobramento (BARASCH, ZAUBERMAN; DIEHL, 2018). Este estudo partiu do pressuposto de que objetivo de compartilhamento de experiências nas mídias sociais pode estar saliente antes mesmo da escolha da experiência, afetando assim o processo de escolha em si, tendo os resultados sustentado essa hipótese.

Além de despertar a audiência com conteúdos interessantes, os indivíduos dispõem do valor simbólico das experiências de consumo, enquanto artefatos que representam o *self* (SCHAU; GILLY, 2003). Desse modo, é possível que a escolha de experiências de consumo pelos indivíduos seja influenciada pela intenção de postar essas experiências, também como forma de mostrar para sua audiência, indícios de quem são. Assim, o gerenciamento de impressões pode ser conduzido, conforme identidade que o indivíduo acha mais atrativa, podendo o tipo de experiência ser um fator importante na relação entre a intenção de compartilhar uma experiência de consumo e a escolha da própria experiência. O fato de uma experiência ser

extraordinária, em detrimento de uma experiência ordinária, pode, por exemplo, conferir mais sucesso às interações sociais.

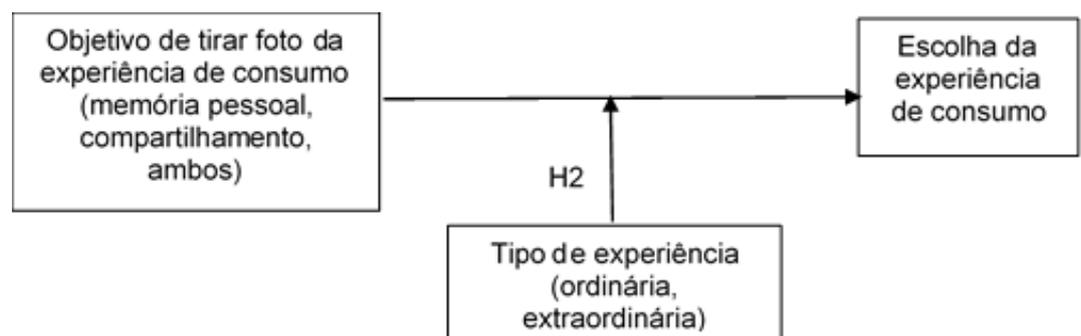
4.2.2 Estudo 3 - tipos de experiências

O estudo apresentado a seguir consiste em um experimento que trata sobre a escolha de experiência de consumo influenciada pelo objetivo de tirar foto dessa experiência, considerando haver interação com o tipo da experiência.

4.2.2.1 Overview do Experimento

O estudo 3 visou examinar em que medida o tipo de experiência de consumo (extraordinárias vs. ordinárias) impacta na relação entre a intenção de compartilhar fotos da experiência de consumo nas mídias sociais e a sua escolha. Mediante a condução de experimento foi testado se diferentes objetivos de tirar fotos impactam na escolha de experiência de consumo, e se existe a interação do tipo de experiência (extraordinária vs. ordinária) nessa relação (H2). A Figura 5, a seguir, representa a hipótese testada nesse estudo:

Figura 5- Modelo do Estudo - Hipótese H2



Fonte: elaborado pela autora

Esse experimento também envolveu um contexto de antecipação do consumo, mas dessa vez, os participantes foram instruídos a imaginarem experiências de consumo extraordinárias ou ordinárias que gostariam de registrar com fotos. O *design* do experimento foi 3x2, onde os participantes foram aleatoriamente

alocados em diferentes grupos *between subjects* (GOODWIN; GOODWIN, 2013). As condições variaram entre experiências ordinárias ou extraordinárias, combinadas às condições dos objetivos de tirar as fotos.

A pesquisa exploratória conduzida no Beco do Batman não mostrou diferença significativa entre os respondentes que consideraram visitar o local como uma experiência extraordinária, de quem considerava a mesma experiência como ordinária. A subjetividade que pode envolver a classificação de uma experiência de consumo como extraordinária (ou não) levou esta pesquisadora a optar pelo exercício de solicitar que o indivíduo imaginasse a experiência (a exemplo do que fizeram KUMAR; KILLINGWORTH; GILOVICH, 2014), conforme seu julgamento e sua atribuição dentro da condição de *ordinariedade* ou *extraordinariedade* (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014). Dessa forma, ao invés de oferecer ao participante uma experiência de consumo pré-estabelecida, que pudesse correr o risco de não ser classificada conforme a percepção de cada indivíduo, optou-se por incumbir essa atividade ao próprio respondente.

4.2.2.2 Métodos e Procedimentos

Por intermédio do software *G*Power*, o cálculo da amostra foi realizado para os seis grupos do experimento, que indicou a quantidade mínima de 40 respondentes por condição, totalizando a indicação de 240 indivíduos para a amostra. A escolha dos participantes para participação no experimento se deu por acessibilidade. A plataforma *google forms* foi utilizada na coleta dos dados do estudo, que se deu durante os meses de agosto e outubro de 2020. Os questionários aplicados encontram-se nos apêndices C (experiências ordinárias) e D (experiências extraordinárias). Os indivíduos convidados a contribuir com a pesquisa foram designados, de forma aleatória, a uma entre as seis condições do estudo. A fim de que o indivíduo participasse somente de uma das condições do experimento, só era enviado a este, o link referente ao grupo para o qual fora determinado. Esse procedimento visou evitar que o mesmo indivíduo participasse mais de uma vez da pesquisa.

O estudo foi instrumentalizado, inicialmente, por meio de um texto explicativo sobre o contexto que envolvia a pesquisa. Em seguida, foi explicado o que

seria uma experiência ordinária ou extraordinária, conforme a condição, por meio da apresentação da conceituação dos termos. Foi esclarecido previamente que experiências extraordinárias são incomuns e que vão além da rotina de vida, do cotidiano; enquanto experiências ordinárias são comuns e fazem parte da rotina de vida, do cotidiano.

Em seguida, conforme explicado na subseção anterior, e a exemplo do que foi feito nos trabalhos de Bhattacharjee e Mogilner (2014) e Kumar, Killingworth e Gilovich (2014), foi solicitado que os participantes fizessem o exercício de se imaginar em uma experiência de consumo ordinária ou extraordinária, conforme o grupo ao qual estivesse designado.

As experiências de consumo imaginadas foram utilizadas para construir a visão do consumo, antecipando sua vivência. Assim, foi solicitado que as experiências de consumo imaginadas fossem descritas brevemente por cada indivíduo, por meio de uma questão aberta. As respostas foram codificadas, e em seguida categorizadas e tiveram o conteúdo analisado, a fim de identificar características similares e/ou diferentes nas experiências apontadas pelos indivíduos e padrões que emergiram das descrições (SALDAÑA, 2013).

O Quadro 2 apresenta as instruções que os participantes receberam em cada condição. O trecho em *itálico* refere-se à manipulação da variável independente tipo da experiência (ordinária vs extraordinária). O trecho em **negrito** refere-se à manipulação da variável independente objetivo em tirar foto, que consistiu em tirar fotos principalmente para guardar para memória pessoal, para compartilhamento ou com ambos objetivos em mente

Quadro 2- Condições, Instruções e Manipulação do Estudo 3

Condição		Instruções e Manipulação
Experiência Ordinária	Memória pessoal	Imagine a próxima experiência de consumo <i>ordinária que você participaria e teria vontade de registrá-la com fotos.</i> Agora, imagine que quando você estiver vivendo essa experiência de consumo ordinária, você irá tirar fotos com o objetivo principal de guardá-las para sua memória pessoal para olhá-las no futuro.
Experiência Ordinária	Compartilhamento	Imagine a próxima experiência de consumo <i>ordinária que você participaria e teria vontade de registrá-la com fotos.</i> Agora, imagine que quando você estiver vivendo essa experiência de consumo ordinária, você irá tirar fotos com o objetivo principal de postá-las nas suas mídias sociais para compartilhar com os outros essa experiência.

Experiência Ordinária	Tanto memória pessoal quanto compartilhamento	Imagine a próxima experiência de consumo <i>ordinária que você participaria e teria vontade de registrá-la com fotos.</i> Agora, imagine que, quando você estiver vivendo essa experiência de consumo ordinária, você irá tirar fotos com o objetivo tanto de guardá-las para sua memória pessoal para olhá-las no futuro quanto de postá-las em suas mídias sociais para compartilhar com os outros essa experiência.
Experiência Extraordinária	Memória pessoal	Imagine a próxima experiência de consumo <i>extraordinária que você participaria e teria vontade de registrá-la com fotos.</i> Agora, imagine que quando você estiver vivendo essa experiência de consumo ordinária, você irá tirar fotos com o objetivo principal de guardá-las para sua memória pessoal para olhá-las no futuro.
Experiência Extraordinária	Compartilhamento	Imagine a próxima experiência de consumo <i>extraordinária que você participaria e teria vontade de registrá-la com fotos.</i> Agora, imagine que quando você estiver vivendo essa experiência de consumo ordinária, você irá tirar fotos com o objetivo principal de postá-las nas suas mídias sociais para compartilhar com os outros essa experiência.
Experiência Extraordinária	Tanto memória pessoal quanto compartilhamento	Imagine a próxima experiência de consumo <i>extraordinária que você participaria e teria vontade de registrá-la com fotos.</i> Agora, imagine que, quando você estiver vivendo essa experiência de consumo ordinária, você irá tirar fotos com o objetivo tanto de guardá-las para sua memória pessoal para olhá-las no futuro quanto de postá-las em suas mídias sociais para compartilhar com os outros essa experiência.

Fonte: elaborado pela autora

Para testar a hipótese H2, foi conduzida análise de moderação, utilizando a extensão *Process*, modelo 1 (HAYES, 2013). Também foram conduzidas análises de variância (ANOVA) para verificar diferenças entre os grupos com tratamentos diferentes: tipo da experiência de consumo (extraordinária vs. ordinária) e objetivo de tirar foto da experiência de consumo (memória pessoal / compartilhamento / tanto memória pessoal quanto compartilhamento).

4.2.2.3 Medidas, Manipulation e Attention Check

Os participantes responderam perguntas diretas que abordavam a relação entre o objetivo de fazer fotos, a escolha da experiência de consumo e o tipo da

experiência (ordinária vs extraordinária), com utilização de escalas Likert de sete pontos. Essas questões visaram mensurar a variável dependente *escolha da experiência de consumo*, e ainda, verificar a interação com o tipo da experiência (ordinária vs extraordinária) de consumo imaginada, a partir da observação de diferenças significantes entre os grupos. Os indivíduos finalizaram sua participação respondendo questões sobre idade, sexo, nível de escolaridade, renda familiar mensal e em relação ao uso de mídias sociais.

Para a checagem das manipulações foram incluídas perguntas com o intuito de verificar a ativação do objetivo de tirar fotos durante a experiência: “Levando em conta que seu objetivo principal de fazer fotos é guardar para sua memória pessoal (ou para compartilhamento nas mídias sociais, ou ambos objetivos), o quanto você tem a intenção de escolher participar da experiência de consumo ordinária (ou extraordinária) que você imaginou?”, com utilização de uma escala Likert de sete pontos.

Outra medida auxiliar pertinente para examinar a experiência consistiu na avaliação que os participantes conduziram em relação ao quão ordinária (ou extraordinária) era a experiência de consumo imaginada, com alternativas de resposta em escalas Likert de sete pontos. Essa pergunta objetivou verificar se os participantes imaginaram experiências dentro de um mesmo nível de *ordinariedade* ou *extraordinariedade*, dependendo do grupo para o qual foi designado. O intuito com essa questão era estabelecer um maior controle sobre a percepção do tipo de experiência (ordinária vs extraordinária) que os indivíduos expressaram no momento do experimento.

O *Attention check*, com vistas a verificar a atenção do respondente quando estava participando da pesquisa em relação às respostas prestadas no questionário, consistiu na pergunta: “Até que ponto você estava focado(a) no objetivo principal de tirar fotos que foi designado a você, quando respondeu sobre sua intenção de escolher participar da experiência de consumo ordinária (ou extraordinária) que você imaginou?”. Do mesmo modo que as outras perguntas, possuía para resposta escala em Likert de sete pontos. A checagem de atenção possibilitou a filtragem dos participantes que estavam de fato comprometidos com a participação na pesquisa e em responder corretamente o questionário.

4.2.2.4 Pré-Teste

Um pré-teste foi conduzido com vistas a aferir a compreensão do cenário explorado no experimento, bem como das questões que o seguiam. O pré-teste abrangeu 20 participantes com características semelhantes a amostra utilizada no estudo. Essa etapa do estudo permitiu identificar aspectos do experimento que necessitavam ser aclarados em relação ao entendimento do conceito de experiências ordinárias e extraordinárias; que era primordial deixar evidenciado que se tratava de antecipação de uma experiência de consumo e que os objetivos de tirar fotos tinham que ficar bem evidenciados. Em relação às perguntas foi possível perceber que se fez necessária a inclusão de alternativas, como por exemplo, o “nenhuma”, dentre as opções elencadas no questionamento referente a mídia social mais utilizada para postar experiências. Outras foram reescritas para facilitar o entendimento por parte dos participantes.

No que se refere a questão aberta que solicitava uma breve descrição das experiências de consumo ordinárias e extraordinárias imaginadas pelos indivíduos, o pré-teste permitiu captar que era fundamental evidenciar melhor que as experiências tratadas na pesquisa eram de consumo e que essas deveriam despertar o desejo de tirar fotos. É possível que algum respondente não estivesse atento a esse contexto quando foi conduzido o pré-teste, o que transpareceu pela resposta *“Estaria no mercado, evitando pessoas e me afastando. Tentaria não tocar nas coisas...”*, em que é descrita uma experiência de consumo, mas que não remete ao desejo de registrá-la com fotos.

Essa fase da pesquisa destinou-se a afastar algum viés de método (CMB - Common of Method Bias) (PODSAKOFF; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2012), uma vez que possibilita dirimir a dificuldade de entendimento do cenário do experimento e do preenchimento do instrumento de pesquisa. Isso tornou-se possível a partir de indicações expressas pelos participantes do pré-teste como incompreensíveis ou difíceis de entender. Existia ainda um campo aberto ao final do formulário online que continha a pergunta “Você teve alguma dúvida ou tem alguma observação a fazer sobre o entendimento dos textos ou das perguntas do questionário?”. A descrição do cenário do experimento e questionário foram ajustados, eliminando possíveis problemas de interpretação por parte dos respondentes.

4.2.2.5 Resultados

O estudo 3 teve um total de 322 participações validadas, tendo sido atendido o pré-requisito estipulado pelo *G*Power* de 40 participantes por condição, conforme Tabela 2:

Tabela 2- Participações Validadas Estudo 3

Condição	Participações validadas
Experiência de consumo ordinária, com objetivo principal de fotografar para memória pessoal	43
Experiência de consumo ordinária, com objetivo principal de fotografar para compartilhamento nas mídias sociais	69
Experiência de consumo ordinária, com objetivo tanto de fotografar para memória pessoal quanto para compartilhamento nas mídias sociais	54
Experiência de consumo extraordinária, com objetivo principal de fotografar para memória pessoal	47
Experiência de consumo extraordinária, com objetivo principal de fotografar para compartilhamento nas mídias sociais	51
Experiência de consumo extraordinária, com objetivo tanto de fotografar para memória pessoal quanto para compartilhamento nas mídias sociais	58
TOTAL	322

Fonte: elaborado pela autora

Os questionários descartados apresentaram indivíduos que não atenderam satisfatoriamente o *attention check*, ou afirmaram no questionário serem influenciadores digitais, ou ainda, não consideraram a experiência como suficientemente ordinária ou extraordinária, consoante à condição a qual fora designado (< 4, na escala de Likert do questionamento). *Outliers* foram verificados com base nos *z scores* e não houve casos com valores extremos. Valores omissos também não existiram, pois todas as respostas dos questionários eram obrigatórias.

A maioria dos participantes do estudo 3 foram do sexo feminino (56,8%), na faixa etária de 35 a 44 anos (44,1%) ou 25 a 34 anos (28,3%), com rendimento familiar mensal de mais de 15 salários mínimos (25%) ou de 9 a 12 salários mínimos (18,3%). Em relação à escolaridade, os participantes declararam, em sua maioria, possuírem nível superior completo ou especialização (40,7%). A maioria dos respondentes afirmaram ainda que passam de 46 minutos a 2h30 diariamente

navegando nas mídias sociais (42,9%), sendo o Instagram (73,3 %) a mídia social que mais utilizam para postar experiências, seguido do Facebook (11,2%). Em relação à frequência que postam experiências, a maioria afirma que as postam às vezes (42,5%).

No que tange às experiências de consumo imaginadas descritas, nas experiências de consumo ordinárias, de um modo geral, percebeu-se que os participantes relataram, principalmente, situações referentes à alimentação, como restaurantes, cafés, lanchonetes e bares, que costumam frequentar. Ou ainda, a produtos (alimentos e bebidas) comprados para a experiência de preparo e consumo em sua casa, onde dispõem os ingredientes e processos que envolvem a atividade culinária. Na condição de tirar fotos dessas experiências para *guardar para memória pessoal*, os participantes apontavam que ao vivenciar a experiência estariam com amigos ou familiares, e este seria o foco da foto, registrar o momento de convivência habitual, onde o que importa é a companhia com quem se divide a experiência de consumo habitual.

“Jantar em um restaurante que frequentamos, preferencialmente rodízio de massas. O registro fotográfico seria com minha família.”

Na condição, *tirar fotos de experiências ordinárias para compartilhar e tirar fotos tanto para memória pessoal quanto para compartilhamento*, os participantes discorreram sobre experiências de consumo rotineiras, mas o foco na descrição delas era relativo a situações que envolviam fotos menos humanizadas, ou seja, não envolviam a presença de pessoas, mas de pratos, taças, alimentos e bebidas. Além disso, os cenários dessas condições eram mais detalhados pelos indivíduos e a beleza foi apontada como uma característica recorrente nos registros imaginados.

“Sempre vou com amigos, e registramos fotos da comida que é bem montada, e das frases marcantes registradas nas artes expostas nas paredes”.

“Um prato de peixe frito com cerveja na mesa. Foco na comida não no ambiente e nem nas pessoas.”

Nas experiências de consumo ordinárias que envolviam compartilhamento, alguns participantes trataram essas experiências rotineiras como oportunidade de se comunicar através desses registros, dando dicas ou emitindo opiniões:

“Foto do local e do prato, bebida que será consumido, em seguida faria um resumo da minha aceitação e ou da negativa do local.”

Outras experiências de consumo ordinárias descritas pelos participantes envolviam viagens de fim de semana à praia ou serra, registros em atividades físicas e de compras em lojas para passar dicas de produtos e preços para os amigos.

As experiências de consumo extraordinárias percorridas pelos participantes, em sua maioria, tratavam-se de viagens ao exterior (EUA, Indonésia, Bora Bora, Viena, Tóquio, Grécia, Turquia, Europa como um todo etc., cruzeiros (mar mediterrâneo e ilhas gregas) e passeios famosos e/ ou histórico culturais (Disney, Balões da Turquia, Moto na *Rout 66*, lancha no Mar Mediterrâneo, Caminho de Santiago de Compostela, centros históricos, ruínas, museus etc). Algumas viagens também eram descritas com as acomodações, como hotéis e resorts 5 estrelas. Experiências ligada à alimentação também foram mencionadas, mas envolviam ocasiões especiais onde o traje *black tie* se fazia necessário, pratos requintados como lagosta, e restaurantes renomados, com estrelas *Michelin*.

Em relação às experiências extraordinárias em que os indivíduos foram designados para o objetivo de *tirar fotos para memória pessoal*, além das viagens, também foram descritas experiências como assistir a shows de bandas favoritas, festivais de música, e finais de eventos desportivos.

“O mais especial, sem dúvidas, é assistir ao show das suas bandas favoritas ao vivo! É extraordinário! Ainda mais sabendo que algumas delas em breve não farão mais shows. Esse ponto é um dos mais importantes para mim, saber que tive a oportunidade de assistir ao show das minhas bandas prediletas.”

No tocante às experiências extraordinárias que envolviam compartilhamento de fotos, também foram descritas experiências de consumo que, a princípio, são únicas na vida do indivíduo, como festa de formatura, dia da noiva, cerimônia de casamento, aniversário de um ano do filho.

“Meu casamento, um ambiente acústico, agradável, viveria um sonho desejado e tiraria fotos de tudo.”

Importante ressaltar que a pandemia de COVID-19 se manifestou em algumas respostas, principalmente nas experiências de consumo ordinárias:

*“Estaria em um café com minhas amigas, em um lugar tranquilo, com poucas pessoas, mantendo **distanciamento por questões de saúde...**”;*

*“...consumindo um café expresso e um croissant, a mesa decorada com um vasinho de flores e ao lado um **frasco de álcool em gel.**”.*

Em menor frequência, essa preocupação se manifestou também nas experiências extraordinárias narradas:

“Viagem à Disney com a família toda, sem pandemia”

Em relação ao teste da hipótese H2, a interação entre o tipo de experiência e o objetivo de tirar foto apresentou efeito estatisticamente significativo ($F(1,318)=7,294$, $p=0.007$, $R^2\text{-chng}=0,02$), indicando a presença de moderação. A Tabela 3 apresenta o modelo da interação e seus efeitos condicionais.

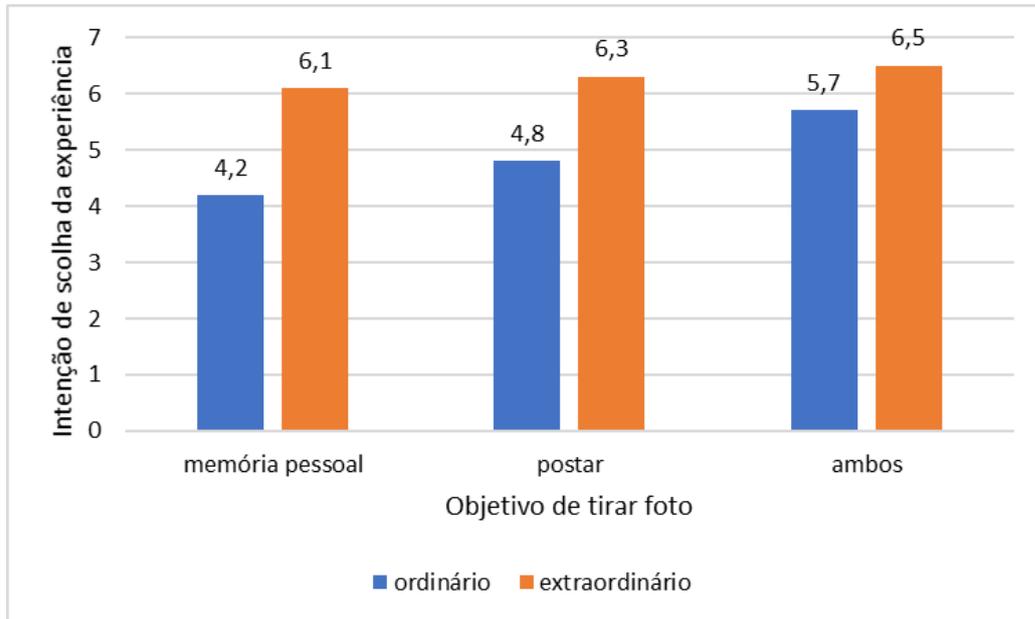
Tabela 3- Modelo de Interação Estudo 3

	coeficiente (b)	erro- padrão	t	p	
constant	5,544	0,076	72,799	0,000	
foto (X)	0,545	0,097	5,632	0,000	
ord_extr (W)	1,455	0,152	9,550	0,000	
Int_1 (X*W)	-0,522	0,193	-2,701	0,007	
Efeitos condicionais (W)					
	-0,484	0,798	0,139	5,727	0,000
	0,516	0,276	0,134	2,061	0,040
$R^2=0,28$ $R\text{chng}=0,02$					

Fonte: elaborado pela autora

Os resultados da análise, usando o modelo 1, foram significativos para experiências de consumo ordinárias ($b = -0,484$, $t(318) = 5,727$, $p = 0,000$), e também significativo para experiências de consumo extraordinárias ($b = 0,516$, $t(318) = 2,061$, $p = 0,040$).

Conforme é possível visualizar na Figura 6, quando os respondentes são estimulados a tirar fotos da experiência imaginada, a intenção de escolha por uma experiência extraordinária é estatisticamente significante maior do que por uma experiência de consumo ordinária ($p = 0,000$) nas condições. A Figura 6 também mostra que as médias da intenção de escolha das experiências são maiores para experiências que serão compartilhadas nas mídias sociais, com exceção da experiência de consumo extraordinária para memória pessoal.

Figura 6- Moderação do Tipo de Experiência

Fonte: elaborado pela autora

A Tabela 4 mostra a comparação 3x2 das médias das intenções de escolha das experiências imaginadas entre as condições, a fim de mostrar quais são significantes ou não.

Tabela 4- Comparação Tipo de Experiências e Objetivos de tirar foto

Tipo de experiência	Objetivo de tirar foto	Objetivo de tirar foto	Diferença Médias	Sig.b
ordinária	memória pessoal	postar	-1,082*	0,000
		ambos objetivos	-1,621*	0,000
	postar	memória pessoal	1,082*	0,000
		ambos objetivos	-,539*	0,031
	ambos objetivos	memória pessoal	1,621*	0,000
		postar	,539*	0,031
extraordinária	memória pessoal	postar	-0,093	0,737
		ambos objetivos	-,540*	0,045
	postar	memória pessoal	0,093	0,737
		ambos objetivos	-0,447	0,090
	ambos objetivos	memória pessoal	,540*	0,045
		postar	0,447	0,090

Fonte: elaborado pela autora

Quando a experiência é extraordinária, os resultados não apresentaram diferença significativa, em relação a intenção da escolha da experiência de consumo, entre as condições com objetivo principal de fazer foto para memória pessoal, e com objetivo principal de fazer foto para postar ($p= 0,737$).

4.2.2.6 Discussão

O estudo 3 testou a hipótese H2, que estabelecia que a intenção de fazer fotos de uma experiência de consumo para compartilhá-la nas mídias sociais, aumenta a possibilidade de escolha da própria experiência, existindo interação com o tipo dessa experiência (ordinária vs. extraordinária). Os resultados do estudo confirmaram o efeito de moderação, confirmando H2.

Apesar dos indivíduos por vezes compartilharem experiências corriqueiras com os outros, são as experiências extraordinárias que são capazes de melhorar as interações sociais (JOLLY et al., 2019), visto que seu compartilhamento aumenta o sentimento de proximidade com as outras pessoas, mais que o compartilhamento de experiências comuns ou ordinárias (MIN; LIU; KIM, 2017). É possível inferir que no contexto das mídias sociais, as experiências extraordinárias são mais propensas a serem utilizadas como conteúdo compartilhado nos perfis dos indivíduos, em comparação às experiências ordinárias, uma vez que as primeiras trazem mais benefícios intrapessoais (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014; KEINAN; KIVETZ, 2011) e interpessoais (MIN; LIU; KIM, 2017).

Sobre os benefícios intrapessoais destacam-se a felicidade e satisfação com a vida (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014; ZAUBERMAN; RATNER; KIM, 2009), a satisfação inerente à participação da experiência (COONEY; GILBERT; WILSON, 2014), e a sensação de ser valorizado (TOUBIA; STEPHEN, 2013). Sobre os benefícios interpessoais que podem derivar do compartilhamento de experiências extraordinárias, em detrimento da mesma ação tratando de experiências ordinárias, pode-se salientar a aproximação social (MIN; LIU; KIM, 2017), a conquista de aceitação social (TOUBIA; STEPHEN, 2013) e a performatividade no processo de construção identitário (TUMBAT; BELK, 2013).

No que tange a processos identitários, o compartilhamento de experiências de consumo extraordinárias pode ser um meio de indivíduos se apresentarem para

sua audiência nessas plataformas (TUMBAT; BELK, 2013). Fotos de uma viagem compartilhada em uma mídia social, por exemplo, podem ser utilizadas, selecionadas e editadas a fim de gerenciar impressões de si mesmo para construção da identidade desejada (LO; MCKERCHER, 2015).

A busca dos benefícios supracitados leva a crer que os indivíduos, em alguma medida, têm maior possibilidade de escolher experiências extraordinárias, pois possuem o objetivo de tirar fotos para postá-las em suas mídias sociais, criando conteúdo em seus perfis almejando esses benefícios. A literatura aponta que os indivíduos poderiam, de forma deliberada, tirar fotos e postar imagens de uma experiência extraordinária, de modo que esse registro não refletisse a experiência real, uma vez que seu objetivo principal não seria este, mas sim utilizar as fotos tiradas como meio de gerenciar impressões e proceder sua autoapresentação nas mídias sociais, conforme o desejado (LO; MCKERCHER, 2015; LEBEL; DANYLCHUCK, 2014). Ora, se é possível que haja edição e seleção de fotos para o gerenciamento de impressões como um processo de auto apresentação e construção da identidade, esta pesquisa foi além, argumentando que a própria escolha da experiência se daria conforme a intenção de postar nas mídias sociais.

O presente estudo avança no que já foi explorado acerca do tema, pois investigou a possibilidade de os indivíduos escolherem uma experiência de consumo a partir da intenção já existente de postar essa experiência em suas mídias sociais, sendo essa possibilidade de escolha ainda maior se essas experiências de consumo forem extraordinárias. A hipótese referente a esse fenômeno foi confirmada, uma vez que os participantes do estudo, nas três condições que receberam a manipulação do objetivo de tirar fotos, apresentaram uma intenção de escolha da experiência de consumo maior quando as experiências eram extraordinárias. Assim, foi verificada a moderação do tipo de experiência na relação entre a intenção de compartilhar uma experiência nas mídias sociais e sua escolha.

Outras inferências possíveis por meio do observado nos resultados apresentados tratam da maior possibilidade de os participantes optarem por desfrutar da experiência de consumo imaginada, quando estas são extraordinárias, corroborando com outros estudos (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014). Em relação ao escopo do tipo de experiência extraordinária, foi observado que a intenção de escolher a experiência de consumo extraordinária imaginada, não diferia de forma

significante entre as condições dos objetivos principais de foto para memória pessoal ou para postar. Isso talvez pode ser atribuído ao fato de esse tipo de experiência possuir valor para história de vida do indivíduo. Ou seja, ainda que não tenha como objetivo principal o compartilhamento, é também importante para o indivíduo guardar fotos para memória pessoal e lembrar da vivência, posteriormente.

Assim, além serem capazes de representar uma extensão do *self* (BELK, 2013) e impactarem na construção da identidade dos indivíduos (TUMBAT; BELK, 2013; DUAN; DHOLAKIA, 2017), o consumo de experiências extraordinárias que possivelmente sejam memoráveis, significativas ou transformadoras (DUERDEN et al., 2018) serão relevantes para os indivíduos.

Dos resultados oriundos das perguntas abertas, que foram submetidos à categorização (SALDAÑA, 2013), a fim de revelar em quais categorias os tipos de experiências poderiam ser subdivididos e quais apresentaram maior recorrência, observou-se que em se tratando de experiências ordinárias, as mais ligadas a alimentação em locais habituais, apareceram em maior frequência e na descrição do registro por fotos o foco estava nas pessoas, geralmente familiares e amigos, que estavam vivenciando a experiência junto.

Pode-se afirmar que a literatura sobre experiências ordinárias apresentou resultados semelhantes, no tocante a importância das relações sociais no desfrutar de experiências ordinárias, pois destacaram nesse contexto, os relacionamentos românticos, com família e amigos (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014). No entanto, experiências gastronômicas em locais de frequência habitual não foram apontadas em estudos prévios sobre categorias relevantes de experiências ordinárias (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014).

Em relação às experiências extraordinárias, as viagens ao exterior e passeios a destinos famosos se manifestaram em maior frequência, divergindo da literatura que tinha indicado experiências ligadas a marco de vida, como casamentos ou formaturas, como mais apontadas pelos indivíduos (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014). Talvez isto ocorra porque o foco desta tese está na escolha da experiência, a partir da intenção de compartilhá-la nas mídias sociais, que pode resultar em, além de benefícios intrapessoais, como foi tratado em Bhattacharjee e Mogilner, (2014), em benefícios interpessoais (MIN; LIU; KIM, 2017).

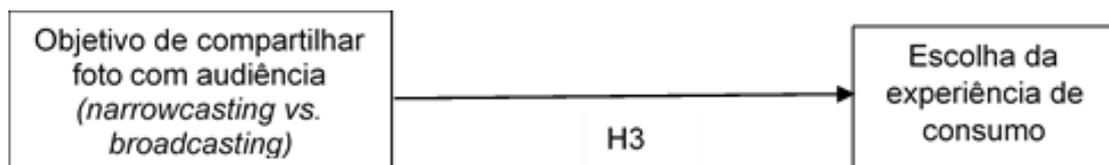
4.2.3 Estudo 4- tamanho da audiência

A seguir, as etapas que envolveram a realização do experimento do estudo 4 são detalhadas (cenário, método, procedimentos, medidas, pré-teste, resultados e discussão).

4.2.3.1 Overview do Experimento

O estudo 4 compreende um experimento cujo objetivo é averiguar o efeito da intenção do compartilhamento de experiências para diferentes tamanhos de audiências nas mídias sociais (*narrowcasting vs. broadcasting*) sobre a escolha dessas experiências. Esse experimento testou se diferentes objetivos de registrar a experiência de consumo (memória pessoal, compartilhamento ou ambos) impactam na escolha de experiência dos consumidores, mediante um contexto de antecipação do consumo. A Figura 7, a seguir, demonstra a hipótese H3 testada nesse estudo, qual seja, fazer fotos de uma experiência de consumo com a intenção de compartilhá-la para uma grande audiência nas mídias sociais (*broadcasting*), aumentará a possibilidade de escolha da própria experiência.

Figura 7- Modelo do Estudo- Hipótese H3



Fonte: elaborado pela autora

Para testar H3, o estudo 4 se tratou de um experimento que envolveu o contexto de um passeio turístico à Pedra Furada, situada no procurado destino de Jericoacoara, praia do litoral do Ceará. Aos participantes foi solicitado que colocassem em prática a visão do consumo (YIM, BAEK, SAUER, 2018) dessa experiência, por meio de um exercício de antecipação, em que mesmo não tendo vivido a experiência de fato, imaginassem estarem vivenciando o passeio no cenário descrito.

O experimento teve como tratamento a manipulação da variável independente *tamanho da audiência (narrowcasting vs. broadcasting)*, tendo o *design*

2x1. O tratamento foi conduzido em dois grupos independentes, sendo desse modo, *between subjects*, onde *narrowcasting* se refere à pequenas audiências; e *broadcasting* é relativo à grandes audiências (BARASCH; BERGER, 2014).

4.2.3.2 Métodos e Procedimentos

As amostras para as condições do estudo foram calculadas via software *G*Power*, que determinou que cada um dos 2 grupos deveria ter uma amostra de, pelo menos, 64 respondentes, perfazendo um total de 128 indivíduos. Os participantes foram convidados a contribuir com a pesquisa e foram randomicamente designados em uma das duas condições do estudo. Os dados foram coletados via plataforma *google forms*, durante os meses de agosto, setembro e outubro de 2020. Somente o link referente a condição a qual o participante foi designado foi enviado a ele, havendo cuidado em relação ao mesmo respondente não participar mais de uma vez da pesquisa. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice E.

Conforme tratado anteriormente, o Estudo 4 consistiu em experimento de efeito único, onde os participantes foram conduzidos para condições diferentes, conforme manipulação da variável independente *objetivo de fazer fotos para pequena audiência (narrowcasting)* ou *objetivo de fazer fotos para grande audiência (broadcasting)*. Foi considerada como pequena audiência (*narrowcasting*) a opção “melhores amigos” do Instagram. Por sua vez, a grande audiência (*broadcasting*) foi formada pelo grupo maior de seguidores da mídia social do participante.

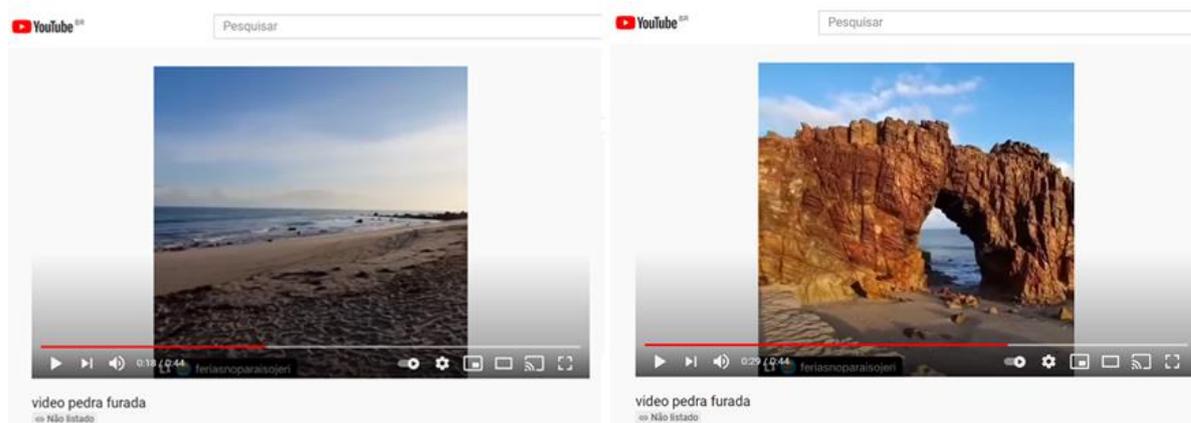
Com vistas a controlar um possível efeito da proximidade das relações, a exemplo de Barasch e Berger (2014), essa variável foi tratada como constante. Como resolução operacional para que isso ocorresse, participaram deste experimento somente indivíduos que declararam possuir Instagram e que estivesse com configuração de privacidade com o modo privado ativo. Isso porque, considera-se que usuários do Instagram no modo privado tenham maior proximidade com seus seguidores, do que usuários com conta aberta que tenham uma audiência desconhecida.

O Instagram fez parte do contexto do experimento, dado que é a mídia social que foi criada com a finalidade de compartilhar fotos, artefato escolhido para condução da pesquisa, uma vez que fotos são consideradas as mais adequadas para

investigar o compartilhamento de experiências (BARASCH, ZAUBERMAN; DIEHL, 2018). Além disso, a pesquisa exploratória anteriormente apresentada, revelou que o Instagram é a mídia social mais utilizada pelos participantes (89%). Adicione-se a isso o fato de que a maioria dos respondentes afirmou estar tirando fotos para postar. E ainda, esta mídia social é a 4ª mais utilizada no mundo e continua em ascensão em relação ao número de usuários (HOOTSUITE, 2020).

Para operacionalização do experimento foi desenvolvido um cenário onde os participantes foram instruídos a imaginar que estavam lidando com a escolha de realizar o passeio turístico à Pedra Furada, como fariam nessa situação, na vida real. Importante ressaltar, que para exercer um maior controle, os indivíduos que participaram da pesquisa não poderiam já ter visitado o destino de Jericoacoara - CE. Para estimular a antecipação da experiência e a visão do consumo, os participantes assistiram a um vídeo em primeira pessoa, com 45 segundos de duração, mostrando como é a Pedra Furada e o seu entorno (Figura 8). O vídeo foi disponibilizado por uma agência de turismo local de Jericoacoara, utilizada para divulgação do passeio para potenciais clientes.

Figura 8- Trechos do vídeo Passeio Pedra Furada



Fonte: acervo da autora

O Quadro 3 apresenta as instruções que os participantes receberam em cada condição. O trecho em **negrito** refere-se à manipulação da variável independente *tamanho da audiência (narrowcasting vs broadcasting)*.

Quadro 3- Condições, Instruções e Manipulação do Estudo 4

Condição	Instruções e Manipulação
----------	--------------------------

Compartilhar com Melhores amigos no Instagram (<i>narrowcasting</i>)	Imagine que você está considerando comprar o passeio turístico para a Pedra Furada, em Jericoacoara-CE. Imagine ainda que, além de desfrutar da experiência, você decide tirar fotos com o objetivo principal de compartilhá-las no Instagram, na opção ‘melhores amigos’ (função da plataforma que permite selecionar amigos para verem fotos e stories), para poucas pessoas.
Compartilhar com Todos os seguidores no Instagram (<i>broadcasting</i>)	Imagine que você está considerando comprar o passeio turístico para a Pedra Furada, em Jericoacoara-CE. Imagine ainda que, além de desfrutar da experiência, você decide tirar fotos com o objetivo principal de compartilhá-las no Instagram, para todos seus seguidores.

Fonte: elaboração própria

Em seguida, os participantes responderam questões do estudo, que serão apresentadas na próxima subseção.

4.2.3.3 Medidas, Manipulation e Attention Check

Importante ressaltar que antes mesmo da descrição do cenário do experimento, existiam três perguntas com vistas a filtrar os respondentes, de modo que os participantes atendessem a critérios estipulados para garantir maior rigor ao estudo e as condições propostas por ele. São eles: “Você possui Instagram?”; “Seu Instagram possui a configuração de privacidade ativada, ou seja, é aberto somente para quem você autoriza, e fechado para o público em geral?”; “Você já visitou o destino de Jericoacoara, praia localizada no Ceará- Brasil?”. Caso respondessem de modo negativo às duas primeiras questões, ou de modo afirmativo à segunda, o questionário era encerrado.

As questões que seguiram a apresentação do cenário abordaram a relação entre a intenção de escolha da experiência antecipada sugerida (passeio turístico à Pedra Furada) e o compartilhamento dessa experiência para audiências pequenas ou grandes (*narrowcasting vs broadcasting*). As perguntas foram diretas e suas respostas foram mensuradas em escala Likert de sete pontos. Também foram conduzidas questões que visavam caracterizar a amostra (faixa etária, sexo, escolaridade, renda familiar mensal). Havia ainda, uma questão destinada a identificar se havia *digital influencers* entre os respondentes. Esses questionários também não foram considerados pois o estudo visa usuários comuns.

O *manipulation check* da variável independente *tamanho da audiência* foi verificado a partir do questionamento, com alternativas em escala Likert de sete pontos: “Levando em conta que você objetiva fazer fotos para postar somente para

seus melhores amigos (todos seus seguidores) do Instagram, o quanto você tem a intenção de escolher fazer o passeio turístico à Pedra Furada?”.

Para condução do *attention check*, uma questão destinada a verificar a atenção do respondente foi aplicada: “Até que ponto você estava focado(a) no objetivo que lhe foi atribuído de tirar fotos para postar somente para seus melhores amigos (todos seus seguidores) do Instagram, quando respondeu sobre a intenção de participação na experiência turística?”. Dessa forma, buscou-se filtrar respondentes que estavam de fato prestando atenção às perguntas que lhe foram dirigidas.

O efeito do tratamento do tamanho da audiência foi examinado mediante a condução de ANOVA, que permitiu comparar a média entre as condições diferentes do estudo 4.

4.2.3.4 Pré-Teste

O pré-teste foi conduzido como recurso para dirimir eventuais dificuldades de entendimento do cenário do experimento e do preenchimento do instrumento de pesquisa. O pré-teste abrangeu 36 participantes com características semelhantes a amostra a ser utilizada no estudo.

Existia um campo aberto ao final do formulário online que continha a pergunta “Você teve alguma dúvida ou tem alguma observação a fazer sobre o entendimento dos textos ou das perguntas do questionário?”. A descrição do cenário do experimento e questionário foram ajustados, conforme *feedbacks* das dificuldades e entraves, dirimindo possíveis problemas de interpretação por parte dos respondentes. Foram feitas pequenas modificações no texto para deixar mais clara a descrição da experiência e enunciado das questões.

4.2.3.5 Resultados

Os questionários foram iniciados por 293 respondentes, no entanto, devido aos três filtros iniciais, 188 indivíduos concluíram o instrumento. Desses, 167 foram validados, 94 na condição *broadcasting*, e 73 na condição *narrowcasting*, atendendo a quantidade mínima estabelecida pelo *G*Power* de 64 indivíduos em cada grupo. Os questionários descartados depois dos três filtros iniciais retrataram respondentes que

não atenderam satisfatoriamente o *attention check* ou afirmaram serem influenciadores digitais.

Os participantes foram, em sua maioria, do sexo feminino (84%), na faixa etária de 25 a 34 anos (32,9%) ou 35 a 44 anos (29,9%), com renda familiar mensal entre 3 a 6 salários mínimos (23,4%) ou 9 a 12 salários mínimos (18%). Em relação à escolaridade, os participantes, predominantemente, possuíam nível superior completo ou especialização (60,5%). Afirmaram ainda, que a plataforma que mais utilizam para compartilhar experiências é o Instagram (71%), seguido do Facebook (19,8%).

Para condução da ANOVA, o pressuposto de homogeneidade das amostras foi atendido, uma vez que o teste de Levene obteve valor $p=0,224$. Desse modo, foi realizada a comparação das médias entre a intenção de escolher participar do passeio turístico à Pedra Furada, realizada entre as condições *narrowcasting* (compartilhar fotos com os melhores amigos no Instagram) ($M=5,4$) e *broadcasting* (compartilhar fotos com todos os seguidores no Instagram) ($M=5,88$). Uma *one-way between subjects* ANOVA foi conduzida a fim de identificar o impacto do tamanho da audiência na intenção da escolha da experiência de consumo, no caso, o passeio turístico. O efeito da manipulação da variável independente se mostrou estatisticamente significativo $F(1,166)=4,830$, $p=0,02$ (Tabela 5).

Tabela 5- ANOVA Tamanho da audiência

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,694	1	9,694	4,830	0,029
Within Groups	331,192	165	2,007		
Total	340,886	166			

Fonte: elaborado pela autora

O *manipulation check* possibilitou observar que a manipulação da variável dependente objetivo de tirar fotos funcionou conforme o esperado, uma vez que $F(1,166)=9,631$, $p=0,000$.

4.2.3.6 Discussão

O estudo 4 demonstrou que a intenção de escolher uma experiência é maior quando o indivíduo considera compartilhar essa experiência para uma audiência grande, em suas mídias sociais. O experimento conduzido revelou, mediante a antecipação da experiência de passeio turístico na Pedra Furada, em Jericoacoara, que quando a audiência para quem se vai compartilhar fotos do passeio nas mídias sociais é maior, mais os indivíduos têm a intenção de escolher a experiência. Desse modo, a hipótese H3 foi suportada, pois se verificou que fazer fotos de uma experiência de consumo com a intenção de compartilhá-la para uma grande audiência nas mídias sociais (*broadcasting*) aumenta a intenção de escolha da própria experiência.

O estudo permitiu a comparação do efeito da intenção de compartilhar uma experiência de consumo para audiência pequena (*narrowcasting*), se utilizando da opção melhores amigos do Instagram *versus* audiência grande (*broadcasting*), se utilizando a opção compartilhar com todo os seguidores de um perfil privado do Instagram, na escolha da própria experiência.

Considerando que os indivíduos tendem a concentrar o compartilhamento de suas experiências para construção do *self*, quando focado para uma audiência maior (*broadcasting*) sua preocupação é o compartilhamento de experiências que evitem que pareçam mal, em condições ruins (BARASCH; BERGER, 2014). O estudo 4 permitiu comprovar que da mesma forma que a audiência afeta o que será compartilhado ela também afetará o que será escolhido para ser consumido e posteriormente compartilhado.

As pesquisas conduzidas previamente que trataram sobre a relação entre o tamanho da audiência e o compartilhamento nas mídias sociais trouxeram resultados que mostraram que para audiências maiores, os indivíduos tendem a conduzir o gerenciamento de impressões, com vistas a otimizar sua autoapresentação (BARASCH; BERGER, 2014; RUI; STEFANONE, 2013; STEFANONE; YUE; TOH, 2019) e não correr riscos em relação à sua imagem e às relações com a audiência (KIM; IHM, 2020), e ainda aumentar a aceitação social e se autopromover (TOUBIA; STEPHEN, 2013). Pesquisas anteriores também mostraram que existe uma associação positiva entre o tamanho da audiência e o gerenciamento de impressões, envolvendo a escolha do que compartilhar (RUI; STEFANONE, 2013), inclusive com

condução de edição, de modo que o conteúdo compartilhado contribua mais para autoapresentação desejada (IHM; KIM, 2018).

Os resultados do estudo 4 avançam em relação ao que já foi pesquisado, pois se atestou que, uma vez que, em se tratando de audiências grandes, existe um empenho maior em gerenciar impressões para conduzir a melhor autoapresentação possível nas mídias sociais; e ainda, que os indivíduos tendem a escolher sempre o melhor conteúdo para compartilhar, esse desejo faz com que os indivíduos escolham experiências de consumo porque, em alguma medida, têm a intenção de compartilhá-la posteriormente nas mídias sociais, em função do tamanho da audiência.

Em relação a pesquisas que não comprovaram impacto significativo do tamanho da audiência sobre o gerenciamento de impressões nas postagens compartilhadas nas mídias sociais, como meio para impressionar os outros usuários (LEE; JANG, 2019), o estudo 4 apresenta evidências que divergem desse resultado. O tamanho da audiência impacta na escolha de uma experiência para postar nas mídias sociais, e os resultados do estudo 4 levam a crer que o gerenciamento de impressões pode ocorrer não só na seleção do que postar, mas na escolha do que consumir para postar, a depender do tamanho da audiência.

4.3 Discussão geral

Experiências exercem papel importante na vida dos indivíduos, pois das suas vivências advêm bem-estar, felicidade e satisfação com a vida. O compartilhamento dessas experiências permite o fortalecimento das relações sociais. Em se tratando de experiência de consumo, a compreensão da dinâmica de seu compartilhamento é importante para consumidores que procuram felicidade e ganhos sociais, mas também para empresas divulgarem e criarem essas experiências.

O compartilhamento de experiências ocorre não só pela comunicação escrita e verbal, mas também por fotos. Essas fotos são tiradas para capturar experiências e milhões de fotos são compartilhadas todos os dias pelas mídias sociais, entre outros canais. Embora a maioria das pesquisas anteriores tenham examinado os efeitos de postagens de experiências de consumo após sua finalização, os achados da tese destacaram, de forma original, a importância da antecipação da experiência

de consumo e da intenção de seu compartilhamento para a decisão de escolha da própria experiência.

Mediante a condução dos quatro estudos previamente apresentados foi possível explicar que os indivíduos, em alguma medida, escolhem certas experiências de consumo porque têm a intenção de compartilhá-las em suas mídias sociais. O estudo 1, conduzido em contexto de galeria de arte a céu aberto, trouxe indícios da relação causal. A comprovação do efeito foi observada em contextos gastronômicos (estudo 2) e turísticos (estudo 4). Além disso, foi examinada a moderação do tipo de experiência (ordinárias vs. extraordinárias) sobre a relação entre a intenção de compartilhar uma experiência e a escolha da experiência. E ainda, investigou-se o efeito da intenção de compartilhar uma experiência de consumo para uma audiência de mídias sociais pequena vs. grande (*narrowcasting* vs. *broadcasting*) e a escolha desta experiência.

O estudo 1 apontou indicativos da ligação entre a intenção de compartilhar uma experiência de consumo em uma galeria de artes a céu aberto (Beco do Batman) e a escolha dessa experiência. Esse estudo correlacional serviu de base para os estudos que comprovaram a relação causa e efeito entre as variáveis.

O estudo 2 comprovou a influência da intenção dos consumidores em compartilhar uma experiência gastronômica nas mídias sociais, na escolha da própria da experiência. Verificou-se mediante esse estudo que quando os consumidores possuem o objetivo saliente de fazer fotos de uma experiência para compartilhar nas mídias sociais, ainda que exista a intenção de também guardá-las para memória pessoal, a intenção de escolher essa experiência torna-se maior do que a do indivíduo que possui o objetivo principal de tirar fotos exclusivamente para memória pessoal. O estudo 3 comprovou haver nessa relação causal a interação do tipo de experiência (ordinária vs. extraordinária).

O estudo 3 também permitiu acessar categorias dentro das experiências ordinárias e extraordinárias, onde as experiências ordinárias com objetivo principal de tirar fotos para memória social estavam ligadas, principalmente a experiências de alimentação, e o foco da descrição da experiência estava em registrar nas fotos os momentos com familiares e amigos. Nas experiências ordinárias que havia o objetivo de compartilhamento de fotos nas mídias sociais, as experiências envolvendo alimentação também foram mais recorrentes, no entanto, a descrição das fotos que

seriam tiradas para serem postadas envolviam um cenário ligado a beleza dos alimentos e utensílios utilizados na experiência. A maioria das experiências de consumo extraordinárias tanto com objetivo de tirar fotos para memória pessoal quanto para objetivos ligados ao compartilhamento de fotos nas mídias sociais, foi vinculada a viagens e passeios consagrados internacionalmente.

O estudo 4 constatou o efeito da intenção do compartilhamento de experiências para diferentes tamanhos de audiências nas mídias sociais (*narrowcasting vs. broadcasting*) sobre a escolha dessas experiências. O referido estudo comprovou que a intenção de escolher uma experiência turística é maior quando o indivíduo considera postar essa experiência para uma audiência grande.

Em suma, esses resultados fornecem algumas respostas sobre a influência da intenção futura de compartilhar experiências de consumo nas mídias sociais sobre a escolha dessas experiências. Na Tabela 6 estão apresentados os principais resultados da pesquisa.

Tabela 6- Principais Resultados da Pesquisa

Resultado	Hipótese	Estudo
A intenção de postar uma experiência de consumo impacta na intenção de escolha dessa experiência	H1 (suportada) $p= 0,001$	2
O tipo de experiência (extraordinária vs. ordinária) modera a relação entre a intenção de postar uma experiência de consumo e a intenção de escolha dessa experiência	H2 (suportada) $p= 0,007$	3
O tamanho da audiência (<i>narrowcasting vs. broadcasting</i>) para a qual se tem a intenção de postar uma experiência de consumo influencia a escolha dessa experiência	H3 (suportada) $p= 0,029$	4

Fonte: elaboração própria

O capítulo seguinte traz as conclusões finais do estudo.

5 CONCLUSÕES

As mídias sociais permeiam a vida dos indivíduos, que por sua vez, publicam em seus perfis desde momentos rotineiros até os mais extraordinários. Essa possibilidade de estar sempre conectado e postando suas vivências nas plataformas digitais fez com que os indivíduos incluíssem essa realidade no seu processo de escolha de experiências de consumo. A intenção de compartilhar experiências passou a ser, portanto, um comportamento saliente, mostrando que os indivíduos estão sempre atentos ao quanto a escolha por determinadas experiências podem se tornar um conteúdo interessante para sua audiência nas mídias sociais.

Assim, a maneira como os indivíduos ponderam acerca de suas decisões em relação a escolha de experiências foi modificada. A intenção latente que os indivíduos possuem de postar suas experiências de consumo em suas mídias sociais influenciam a escolha de vivenciá-las. E isso tende a ocorrer porque quando vislumbram o futuro consumo, também podem imaginar os benefícios resultantes de sua postagem.

Pesquisas conduzidas anteriormente sobre o compartilhamento de experiências de consumo nas mídias sociais examinaram os efeitos dessas postagens, quando realizadas depois de finalizadas as experiências, ou até mesmo, durante o seu acontecimento. A tese focou no processo anterior à escolha da experiência, no qual o indivíduo realiza antecipação do consumo, construindo imagens mentais e experimentando virtualmente as consequências de desfrutar a experiência. Desse modo, a tese contribuiu, de maneira original, com a investigação da jornada de consumo de experiências, mediante a extensão teórica do tempo, quando explorou a fase do imaginar, antes do consumo de fato existir.

Os quatro estudos conduzidos, de modo geral, indicam que quando existe a intenção saliente de postar uma experiência de consumo nas mídias sociais, os indivíduos ficam mais propensos a escolherem essa experiência, em comparação ao objetivo de tirar fotos para guardar para memória pessoal. Essa condição, no entanto, não é linear para todas as situações. Em experiências entendidas como extraordinárias, as fotos tiradas para memória pessoal são igualmente significativas para a escolha da experiência. Uma explicação provável para esse achado reside no

fato da própria natureza da experiência extraordinária que, por serem memoráveis e significativas, são desejáveis de serem vividas.

Em relação ao tipo de experiências, os indivíduos demonstraram que preferem escolher experiências extraordinárias, em detrimento das ordinárias, quando possuem a intenção de postar em suas mídias sociais. Quando as experiências são ordinárias, e os indivíduos estão com a intenção de realizar postagens, tendem a escolher experiências habituais de alimentação, envolvendo a participação de amigos e família. A participação de pessoas próximas já havia sido mostrada na literatura, no entanto, experiências ordinárias ligadas à alimentação representa uma contribuição inédita.

Por outro lado, em se tratando de experiências extraordinárias, os indivíduos indicaram como experiências de consumo que escolheriam para postar àquelas ligadas a viagens ao exterior e passeios a destinos famosos. Essas escolhas parecem estar ligadas, não só aos benefícios intrapessoais, como felicidade e satisfação com a vida, mas, principalmente aos benefícios interpessoais, como capital social, aproximação social, além de ser peça importante no processo de construção da identidade do indivíduo.

O tamanho da audiência para o qual se posta as experiências de consumo também foi identificado como variável influenciadora do processo de escolha de uma experiência de consumo. Quando se trata de audiências maiores os indivíduos tendem a postar mais conteúdos voltados para construção da identidade desejada. Essa construção pode se utilizar de um processo de gerenciamento de impressões, onde é conduzida a escolha do que revelar e o que apresentar sobre o *self*, de modo que atenda aos objetivos identitários almejados. Desse modo, audiências grandes levam os indivíduos a escolherem experiências atraentes e que contribuam para a fabricação de uma exposição do *self*, que é montada pelas postagens no *feed* de suas mídias sociais. Essa exposição do indivíduo fica disponível, não havendo limitação de tempo ou de localização.

Experiências gastronômicas, passeios turísticos e culturais, viagens e eventos musicais e esportivos, constituem-se de conteúdos que fogem da rotina dos indivíduos, e ainda, se apresentam como oportunidades interessantes para postar e atrair grandes audiências, e ainda, trabalhar para este público sua autoapresentação, podendo resultar ganhos sociais de aumento de conectividade e capital social.

5.2 Implicações da pesquisa

Essa tese trouxe contribuições para o campo de estudos em experiências de consumo, pois seus resultados permitiram constatar, de forma inédita, o efeito que a intenção de compartilhar experiências de consumo nas mídias sociais, exerce sobre a escolha da própria experiência. Nesse sentido, também consistiu em contribuição original, o fato de que experiências extraordinárias, ou seja, que não fazem parte do cotidiano dos indivíduos e que podem ser memoráveis, potencializam a escolha da própria experiência, quando se tem o objetivo saliente de postá-la nas mídias sociais. E ainda, promoveu um avanço teórico em relação a influência que grandes audiências possuem na escolha de experiências.

As pessoas compartilham centenas de milhões de fotos, todos os dias, em suas mídias sociais, e desse montante, uma grande parcela consiste em experiências de consumo. Conhecer melhor os antecedentes referentes a escolha de experiências de consumo se fazem mister para empresas que possuem no cerne de suas operações a promoção de experiências de consumo. Restaurantes, viagens, passeios turísticos e culturais, entre outros, podem ter, mediante os resultados desse estudo, aspectos a serem observados e incorporados ao planejamento e operacionalização de suas atividades, para além da criação de uma experiência prazerosa. Estando cientes de que o desejo de tirar fotos da experiência para postá-las nas mídias sociais impacta na escolha da própria experiência, as empresas podem desenvolver novas maneiras de pensar seu negócio, tornando-o mais atrativo e “instagramável”.

Existem restaurantes, atrações turísticas, museus e shows que não permitem que fotos sejam postadas e, até mesmo tiradas. Os motivos alegados para justificar a proibição perpassam por questões legais e de proteção de direitos autorais, questões culturais ou religiosas, para preservar a arte ou porque os autores ou responsáveis julgam que fotos amadoras não faram jus a beleza do local, da obra ou do prato, e ainda porque alegam que a prática de tirar fotos pode perturbar ou invadir a privacidade de outros visitantes ou clientes. Do mesmo modo, existem restaurantes, por exemplo, que incentivam os clientes a fazerem postagens de fotos do local ou do prato em troca de *vouchers* de desconto, ou mediante outras ações

promocionais, como fabricação de *selfie spots* por meio de decoração, montagem de cenário, painéis com pinturas, *lettering* e grafites nas paredes.

O fato é que, apesar das empresas poderem se deparar com as questões de proibição citadas anteriormente, os achados da tese mostram que é vantajoso repensarem suas políticas e até mesmo mudarem seu posicionamento em relação a essa proibição, e construírem uma atmosfera da qual possam se beneficiar incentivando que fotos sejam tiradas e postadas, para além dos benefícios intrínsecos de se vivenciar a experiência de consumo. Assim, além de haver uma divulgação voluntária, a empresa será sempre uma opção considerada no processo de escolha dos indivíduos pelos ganhos sociais advindos de postagens realizadas dessa experiência.

Essa publicidade espontânea que os indivíduos fazem das empresas, representa um endosso que incentiva o comportamento de consumo de sua audiência, e ainda, pode continuar sendo exibido em suas mídias sociais, por tempo indeterminado e sem limites geográficos. Além disso, as empresas podem identificar uma oportunidade na predisposição que os consumidores têm em tirar fotos dessas experiências de consumo para postar e, a partir disso, incentivarem a publicidade gratuita.

Outro aspecto a ser destacado nas implicações da tese refere-se à investigação da antecipação do consumo de experiência, conduzida nesse estudo. A partir dos resultados da tese, infere-se que as empresas serão beneficiadas se investirem em ações que indiquem que a experiência a ser vivida será extraordinária, pois o indivíduo se sentirá atraído pela possibilidade de recompensas sociais e pessoais que podem derivar do compartilhamento dessa experiência de consumo. As táticas de marketing e de comunicação de marketing poderão ainda encorajar nos consumidores processos mentais envolvidos na antecipação do consumo, evocando imagens mentais recompensadoras como resultado da exibição de um anúncio da experiência extraordinária, por exemplo.

Finalmente, essa pesquisa traz importantes implicações sociais, a partir da constatação de que as mídias sociais influenciam a escolha das experiências de consumo. É primordial que a sociedade reflita sobre o papel das mídias sociais na vida dos indivíduos, pois o que se percebe é que, a partir da tentativa de se apresentar da melhor maneira possível, os indivíduos passaram a pautar suas escolhas de

consumo pensando em como o compartilhamento dessas experiências nas plataformas poderão ser revertidos em benefícios à sua imagem e conexões sociais. Desse modo, o impacto das plataformas sobre as práticas de consumo, que convertem usuários de mídias sociais que compartilham suas vivências, em indivíduos que consomem para postar, merece ser discutido pela sociedade.

5.3 Limitações e estudos futuros

A principal limitação dessa pesquisa consiste na não realização de um experimento de campo que pudesse atribuir uma maior validade externa aos seus achados. Essa impossibilidade se deve ao período de isolamento social imposto por ocasião da pandemia de COVID-19. Dessa forma, fica sugerido que estudos futuros conduzam experimentos de campo, a fim de ratificar a relação causal encontrada pelos experimentos realizados nessa tese, em ambientes reais de experiência de consumo. Sugere-se também, em razão da pandemia, que estudos futuros examinem se houve reconfiguração sobre o que os indivíduos consideram ser experiências ordinárias ou extraordinárias.

Outra limitação está relacionada à variedade de contextos explorados nos estudos. Apesar de terem sido explorados contextos culturais, gastronômicos e turísticos, seria interessante que pesquisas futuras investigassem contextos diferentes, como por exemplo, festivais de música. A replicação do estudo em novos contextos é importante para verificar se os achados da tese valem para todas as experiências de consumo, ou mesmo, identificar peculiaridades. Ainda nessa ideia de contexto, sugere-se que pesquisas futuras examinem o efeito do mesmo fenômeno da intenção saliente em postar influenciando a escolha da experiência de consumo, em mídias sociais distintas. Essa comparação também poderia se estender ao artefato utilizado no compartilhamento, uma vez que na tese o artefato utilizado foi a fotografia.

Existe também outra limitação em relação ao tempo em que os artefatos para compartilhamento ficam disponíveis para a audiência. Não se conjecturou nesse estudo que em algumas mídias sociais, como por exemplo, o *stories*, do Instagram, e o Snapchat, o conteúdo postado permanece no ar somente por 24hs. Sugere-se que seja investigado o impacto desse tipo de postagem para compartilhamentos de experiências de consumo que visam a autoapresentação e construção de identidade.

Por fim, outra limitação do estudo a ser apontada diz respeito ao momento considerado pelo indivíduo para o compartilhamento da experiência em suas mídias sociais, uma vez que esta ação pode ser realizada durante ou após o vivenciamento da experiência. Dessa forma, sugere-se que estudos futuros investiguem se a relação da intenção de postar durante ou após a participação na experiência de consumo exerce impacto sobre a sua escolha.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAMSON, R. Ordinary and extraordinary experience. In E. M. Bruner & V. W. Turner (Eds.), **The anthropology of experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, p. 50-66, 2001.
- ALTMAN, I. Reciprocity of interpersonal exchange. **Journal for the Theory of Social Behavior**, v. 3, p. 249-261, 1973.
- APPIAH, K. The Politics of Identity. **Daedalus** v. 135, p. 15–22, 2006.
- ARNOULD, E. ; PRICE, L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p.24-45, 1993.
- ARUNDALE R. Face as emergent in interpersonal communication: an alternative to Goffman. In: Bargiela-chiappini F and Haugh M (eds) Face, Communication and Social Interaction. London: Equinox, p. 33–54, 2010.
- BAEK, K. et al. The Links that Bind: Uncovering Novel Motivations for Linking on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2243-2248, 2011.
- BALL, A.; TASAKI, L. The role and measurement of attachment in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 2, p. 155-172, 1992.
- BARASCH, A.; BERGER, J. Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share. **Journal of Marketing Research**, v. L1, p. 286–299, 2014.
- BARASCH, A.; ZAUBERMAN, G.; DIEHL, K. How the Intention to Share Can Undermine Enjoyment: photo- taking goals and evaluation of experiences. **Journal of Consumer Research**, v, 44, n. 6, p. 1220-1237, 2018.
- BARGH, J.; MCKENNA, K. The Internet and social life. **Annual Review of Psychology**, v. 55, n. 1, p. 573–590, 2004.
- BARKER, V. Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. **CyberPsychology & Behavior**, v. 12, n. 2, p.209–213, 2009.
- BAUMEISTER R.; LEARY M. R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497, 1995.
- BAZAROVA, N.; CHOI, Y. Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. **Journal of Communication**, v. 64, p. 635–657, 2014.

- BEIKE, D.; BRANDON, N.; COLE, H. Is Sharing Specific Autobiographical Memories a Distinct Form of Self-Disclosure? **Journal of Experimental Psychology**: general, v. 145, n. 4, p. 434–50, 2016.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BELK, R. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BELK, R. Self, Theory, and AI. **Journal of Marketing Behavior**, v. 4: p. 49–56, 2019.
- BELK, R.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.
- BENJAMIN, W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. In W. Benjamin (Ed.), *Illuminations* (pp. 217-251). New York, NY: Schocken Books, 1967.
- BERGER, J.; BARASCH, A. A Candid Advantage? The Social Benefits of Candid Photos. **Social Psychological and Personality Science**, v. 9, n. 8, p 1010-1016, 2018.
- BHABHA, H. **Cultures in-between**. In HALL, S.; GAY, P. (Eds.). *Questions of cultural identity*. London: Sage, p. 53-60, 1996.
- BHATTACHARJEE, A.; MOGILNER, C. Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, 2014.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57-71, 1992.
- BOCK, G.; ZMUD, R.; KIM, Y.; LEE, J. Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. **MIS Quarterly**: Management Information Systems, v. 29, n. 1, p. 87-111, 2005.
- BODE, M.; KRISTENSEN, D. The Digital Doppelgänger Within: A Study on Self-Tracking and the Quantified Self Movement, In: *Assembling Consumption: Researching Actors, Networks and Markets*, ed. Robin Canniford and Domen Bajde, London: Routledge, p.119–34, 2016.
- BOOTHBY E. J.; CLARK M. S.; BARGH J. Shared Experiences Are Amplified. **Psychological Science**, v. 25, n. 12, p. 2209–2216, 2014.
- BOURDIEU, P. “La mort du sociologue Erving Goffman: le découvreur de l’infiniment petit”. In: *Le Monde*, 4 décembre 1982. <http://www.homme-moderne.org/societe/socio/bourdieu/varia/mortEGoffman.html>. Acesso em 07/10/2019.
- BOYD, D. Social media: A phenomenon to be analyzed. **Social Media + Society**, v. 1, n. 1, p. 1–2, 2015.

- BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n.1, p. 210–230, 2008.
- BULLINGHAM, L.; VASCONCELOS, A. 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. **Journal of Information Science**, v. 39, n. 1, p. 101–112, 2013.
- CAPRARIELLO, P.; REIS, H. To Do, to Have, or to Share? Valuing Experiences Over Material Possessions Depends on the Involvement of Others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 104, n. 2, p. 199–215, 2013.
- CARDOSO, J. No muro, na roupa, na pele: o personagem na paisagem urbana. **Comunicação & Inovação**, v. 17, n. 34, p. 73-91, 2016.
- CARROLL, E.; ROMANO, J. **Your digital afterlife**: When Facebook, Flickr and Twitter are your estate, what's your legacy? Berkeley, CA: New Riders, 2011.
- CARTER, T.J.; GILOVICH, T. I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, p. 1304–1317, 2012.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n 2, p. 267-286, 2003.
- CARÙ, A.; COVA, B. **The Design of Consumer Experiences**: Managerial Approaches for Service Companies. In: BAGLIERI, E.; KARMARKAR, U. (eds) *Managing Consumer Services*. Cham: Springer International Publishing, 2014.
- CELSI, R.; ROSE, R.; LEIGH, T. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 1, p.1-23, 1993.
- CHANDLER, J.; LUSCH, R. Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 6–22, 2015.
- CHEN, C.; PETRICK, J.; SHAHVALI, M. Tourism experiences as a stress reliever: Examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 2, p. 150–160, 2016.
- CONSTANT, D.; KIESLER, S.; SPROULL, L. What's Mine is Ours, or Is it? A Study of Attitudes about Information Sharing, **Information Systems Research**, v. 5, n. 4, p. 400-421, 1994.
- COONEY, G. GILBERT, D.; WILSON, T. The Unforeseen Costs of Extraordinary Experience. **Psychological Science**, v. 25, n. 12, 2014.
- COZBY, P.C. Self-disclosure: A literature review. **Psychological Bulletin**, v. 79, p. 73-91, 1973.
- CRAMER, E.; SONG, H.; DRENT, A. Social Comparison on Facebook: Motivation, Affective Consequences, Self-Esteem, and Facebook Fatigue. **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 736-746, 2016.

DIEHL, K.; ZAUBERMAN, G.; BARASCH, A. How taking photos increases enjoyment of experiences. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 111, n. 2, p. 119-140, 2016.

DUAN, J.; DHOLAKIA, R. Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 5, p. 404-413, 2017.

DUERDEN, M; LUNDBERG, N.; WARD, P.; TANIGUCHI, S; HILL, B.; WIDMER, M.; ZABRISKIE, R. From ordinary to extraordinary: A framework of experience types, **Journal of Leisure Research**, v. 49, n. 3-5, p. 196-216, 2018.

DUNN, E.; WEIDMAN, A. Building a science of spending: lessons from the past and directions for the future. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 172–178, 2015.

ELLISON, N.; BOYD, D. Sociality through social network sites. In: ed. DUTTON, W., *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, UK: Oxford University Press, p. 151–172, 2013.

ELLISON, N.; HEINO, R.; GIBBS, J. Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment, **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, n. 2, p. 415–441, 2006.

FARERI, D.; NIZNIKIEWICZ, M.; LEE, V.; DELGADO, M.. Social network modulation of reward-related signals. *Journal of Neuroscience: The Official Journal of the Society for Neuroscience*, v. 32, n. 26, p. 9045–9052, 2012.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

GEURIN-EAGLEMAN, A.; BURCH, L. Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. **Sport Management Review**, v. 19, p. 133–145, 2016.

GILOVICH, T.; KUMAR, A.; JAMPOL, L. A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, p.152- 165, 2015.

GILOVICH, T.; KUMAR, A. We'll Always Have Paris: The Hedonic Payoff from Experiential and Material Investments. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 51, p. 147-187, 2015.

GNEEZY, A. Field Experimentation in Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 1, p. 140–143, 2017.

GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life**. Nova York, Anchor Books, 1959.

GOFFMAN E. The Interaction Order. **American Sociological Review**, v. 48, n. 1, p. 1-17, 1982.

GOFFMAN E. The Neglected Situation. **American Anthropologist**, v. 66, p. 133–136, 1964.

GOFFMAN E. **Relations in public**: Microstudies of the public order. London: Penguin, 1971.

GONZALES, A.; HANCOCK, J. Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 1-2, p. 79-83, 2010.

GOODWIN, C. J.; GOODWIN, K. A. **Research in Psychology**: Methods and Design. Hoboken:Wiley, 2013.

GRUEN, T.; OSMONBEKOV, T.; CZAPLEWSKI, A. E-WOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 4, p. 449-456, 2006.

HAVLENA, W.; HOLBROOK, M. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 394-404, 1986.

HARDISTY, D.; WEBER, E. Impatience and Savoring vs. Dread : asymmetries in anticipation explain consumer time preferences for positive vs. Negative events. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 4, p. 598- 613, 2020.

HAYES, A. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis**: A Regression-Based Approach. New York: Guilford Press, 2013.

HEINRICH, L.; GULLONE, E. The clinical significance of loneliness: a literature review. **Clinical Psychology Review**, v. 26, n. 6, p. 695–718, 2006.

HERRERO, A.; SAN MARTÍN, H.; GARCÍA-DE LOS SALMONES, M. Explaining the Adoption of Social Networks Sites to Share User-Generated Content: A Revision of the UTAUT2. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 209-217, 2017.

HIRSCHMAN, E. Experience Seeking: A Subjectivistic Perspective of Consumption. **Journal of Business Research**, v. 12, p. 115-136, 1984.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.

HITSCH, G.; HORTAC, S.; A.; ARIELY, D. Matching and sorting in online dating. **The American Economic Review**, v. 100, p. 130–163, 2010.

HOGAN, B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: distinguishing performances and exhibitions online. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 6, p 377- 386, 2010.

HOLBROOK, M. Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 714–725, 2006.

- HOLBROOK, M.; CHESTNUT, R.; OLIVA, T.; GREENLEAF, E. Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 728-739, 1984.
- HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- HOLLENBAUGH, E.; FERRIS, A. Facebook Self-Disclosure: Examining the Role of Traits, Social Cohesion, and Motives. **Computers in Human Behavior**, v. 30, p. 50-58, 2014.
- HOLMBERG, C.; CHAPLIN, J.; HILLMAN, T.; BERG, C. Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. **Appetite**, v. 99, p. 121-129, 2016.
- HOOTSUITE, 2021. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Acesso em 25/03/2021.
- HOOTSUITE, 2020 Digital 2020. Global Digital Overview. Disponível em: https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en. Acesso em 01/02/2020.
- HOWARD, J. Social Psychology of Identities. **Annual Review of Sociology**, v. 26, n. 1, p. 367-393, 2000.
- HOWELL, R.; HILL, G. The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. **The Journal of Positive Psychology**, v. 4, p. 511–522, 2009.
- HUANG, Y.; CHEN, C.; GAO, M. Customer experience, well-being, and loyalty in the spa hotel context: integrating the top-down & bottom-up theories of well-being, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36, n. 5, p. 595-611, 2019.
- HUI, M.; BATESON, J. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p.174-184, 1991.
- HUM, N.; CHAMBERLIN, P.; HAMBRIGHT, B.; PORTWOOD, A.; SCHAT, A.; BEVAN, A. A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. **Computers in Human Behavior**, v. 27, p. 1828–1833, 2011.
- IHM, J.; KIM, E. The hidden side of news diffusion: Understanding online news sharing as an interpersonal behavior. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4346–4365, 2018.
- IZUMA, K.; SAITO, D.; SADATO, N. Processing of social and monetary rewards in the human striatum. **Neuron**, v. 58, n.2, p. 284–294, 2008.
- JIANG, L.; BAZAROVA, N.; HANCOCK, J. From perception to behavior: Disclosure reciprocity in computer-mediated and face-to-face interactions. **Communication Research**, v. 40, p. 125–143, 2013.

JOLLY, E.; TAMIR, D.; BURUM, B.; MITCHELL, J. Wanting without enjoying: The social value of sharing experiences. **PLoS ONE**, v. 14, n. 4, 2019.

JOURARD, S. M. **The transparent self**. Princeton: Van Nostrand, 1964.

JU, I.; HE, Y.; CHEN, Q.; HE, W.; SHEN, B; SAR, S. The Mind-Set to Share: An Exploration of Antecedents of Narrowcasting Versus Broadcasting in Digital Advertising, **Journal of Advertising**, v. 46, n. 4, p.473-486, 2017.

JUNG, T.; YOUN, H.; MCCLUNG, S. Motivations and self-presentation strategies on Korean-based “Cyworld” Weblog format personal homepages. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 10, p. 24–31, 2007.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p.59–68, 2010.

KARAHANNA, E.; XU, S.; ZHANG, N. Psychological Ownership Motivation and Use of Social Media. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 23, n. 2, p. 185-207, 2015.

KEINAN, A.; KIVETZ, R. Productivity Orientation and the Consumption of Collectable Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 935–50, 2011.

KEYES, C. Social well-being. **Social Psychology Quarterly**, v. 61, n. 2, p. 121–140, 1998.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v.54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KIM, H.; CHAN, H.; KANKANHALLI, A. What Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Community Websites? The Desire for Online Self-Presentation. **Information Systems Research**, v. 23, n. 4, p. 1232–1245, 2012.

KIM, E.; IHM, J. Online News Sharing in the Face of Mixed Audiences: Context Collapse, Homophily, and Types of Social Media, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 64, n. 5, p. 756-776, 2020.

KIM, J.; DINDIA, K. Online self-disclosure: A review of research. In Wright, k.; Webb, L. (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 156-180). New York: Peter Lang Publishing, 2011.

KLEINE, S.; KLEINE, R.; ALLEN, C. How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 327-343, 1995.

KOZINETS, R. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

KOZINETS, R.; GRETZEL, U.; DINHOPL, A. Self in Art/Self As Art: Museum Selfies As Identity Work. **Frontiers in Psychology**, v. 8, p.731- 743, 2017.

KOZINETS, R.; SHERRY, J.; STORM, D.; DUHACHEK, A.; NUTTAVUTHISIT, K.; DEBERRY-SPENCE, B. Ludic agency and retail spectacle. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 658–672, 2004.

KRANZBÜHLER, A.; KLEIJNEN, M.; MORGAN, R.; TEERLING, M. The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. **International Journal of Management Reviews**, v. 20, p. 433–456, 2018.

KUMAR, A.; KILLINGWORTH, A. GILOVICH, T. Waiting for Merlot: anticipatory consumption of experiential and material purchases. **Psychological Science**, p. 1-8, 2014.

LAMBERT, N.; GWINN, A.; BAUMEISTER, R.; STRACHMAN, A.; WASHBURN, I.; GABLE, S.; FINCHAM, F. A Boost of Positive Affect: The Perks of Sharing Positive Experiences. **Journal of Social and Personal Relationships**, v. 30, n. 1, p. 24–43, 2013.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. A thematic exploration of digital social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 146-172, 2016.

LANIER, C.; RADER, C. Consumption experience: An expanded view. **Marketing Theory**, v.15, n. 4, p. 487-508, 2015.

LEBEL, K.; DANYLCHUK, K. How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. **International Journal of Sport Communication**, v. 5, p. 461-480, 2012.

LEE, S.; HANSEN, S.; LEE, J. What Makes Us Click “Like” on Facebook? Examining Psychological, Technological, and Motivational Factors on Virtual Endorsement. **Computer Communications**, v. 73, p. 332-341, 2015.

LEE, S.; JANG, K. Antecedents of impression management motivations on social network sites and their link to social anxiety, **Media Psychology**, v. 22, n. 6, p. 890-904, 2019.

LEE, J.; PEDERSEN, P. The Online Self-Presentation of Athletes: An Analysis of Twitter Profile Photographs in the Sport Industry. **Sport Management International Journal**, v. 14, n. 2, 2018.

LEMON, K.; VERHOEF, P. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LEHDONVIRTA, V. A History of the Digitalization of Consumer Culture. In *Digital Virtual Consumption*, ed. MOLESWORTH, M.; DENEGRI-KNOTT, J. London: Routledge, p. 11–28, 2012.

LEWIS, K.; KAUFMAN, J.; CHRISTAKIS, N. The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in na online social network. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 14, p. 79-100, 2008.

LIN, K.; LU, H. Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 3, p. 1152-1161, 2011.

LO, I.; MCKERCHER, B. Ideal image in process: online tourist photography and impression management. **Annals of Tourism Research**, v. 52, p. 104-116, 2015.

LYUBOMIRSKY, S.; KING, L; DIENER, E. The Benefits of Frequent Positive Affect: does happiness lead to success? **Psychological Bulletin**, v. 131, p. 803–855, 2005.

MARKUS, H.; NURIUS, P. Possible selves. **American Psychologist**, v. 41, n. 9, p. 954–969, 1986.

MASUR, P.; SCHARKOW, P. Disclosure Management on Social Network Sites: Individual Privacy Perceptions and User-Directed Privacy Strategies. **Social Media + Society**, v. 2, n. 1, p. 1–13, 2016.

MCCABE, S.; JOHNSON, S. The happiness factor in tourism: subjective wellbeing and social tourism. **Annals of Tourism Research**, V. 41, p. 42–65, 2013.

MCCAY-PEET, L.; QUAN-HAASE, A. What is social media as a concept and what questions can social media research help us to answer? In: eds QUAN-HAASE, A.; SLOAN, L. *Handbook of Social Media Research Methods*. London, UK: Sage, p. 13-26, 2017.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MCINTYRE, K. The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. **The Journal of Social Media in Society**, v. 3, n. 2, p. 5-20, 2014;

MENG, B.; CHOI, K. Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. **International Journal of Hospitality Management**, v. 65, p. 89–99, 2017.

MIN, K.; LIU, P.; KIM, S. Sharing Extraordinary Experiences Fosters Feelings of Closeness. **Personality and Social Psychology Bulletin**, p. 1–15, 2017.

MOSSBERG, L. A marketing approach to the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, n. 1, p. 59-74, 2007.

MUNAR, A.; JACOBSEN, J. Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, v. 43, p. 46- 54, 2014.

MYERS, D. The funds, friends, and faith of happy people. **American Psychologist**, v. 55, p. 56–67, 2000.

NAFUS, D.; SHERMAN, J. This One Does Not Go Up to 11: The Quantified Self Movement as an Alternative to Big Data Practice, **International Journal of Communication**, v. 8, p. 1784–94, 2014.

NICOLAO, L.; IRWIN, J.; GOODMAN, J. Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 188–198, 2009.

NEWMAN, D.; TAY, L.; DIENER, E. Leisure and subjective well-being: A model of psychological mechanisms as mediating factors. **Journal of Happiness Studies**, v. 15, n. 3, p. 555–578, 2014.

OELDORF-HIRSCH, A. SUNDAR, S. Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 60, n. 4, p. 624–642, 2016.

OH, S.; SYN, S. Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: a comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v.66, n. 10, p. 2045- 2060, 2015.

OLIVOLA, C.; TODOROV, A. Elected in 100 milliseconds: Appearance-based trait inferences and voting. **Journal of Nonverbal Behavior**, v. 34, p. 83–110, 2010.

ORLIKOWSKI, W. J. The sociomateriality of organizational life: considering technology in management research. **Cambridge Journal of Economics**, v. 34, p. 125-141, 2009.

PAPACHARISSI, Z. The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 79, n. 3, p. 643-660, 2002.

PEARCE, W.; SHARP, S. Self-Disclosing Communication. **Journal of Communication**, v.23, p. 409-425, 1973.

PINE, B.; GILMORE, J. **The Experience Economy**: past, present and future. Handbook on the experience economy, p. 21-44, 2013.

PINE, B.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy, **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998.

PODSAKOFF, P.; MACKENZIE, S.; PODSAKOFF, N. Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. **Annual Review of Psychology**, v. 63, n. 1, p. 539–569, 2012.

POUNDERS, K.; KOWALCZYK, C.; STOWERS, K. Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem. **European Journal of Marketing**. v. 50, p. 1879–1892, 2016.

PUCINELLI, N.; GOODSTEIN, R.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P.; STEWART, D. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. **Journal of Retailing**, v. 85, p. 15–30, 2009.

PYKE, S.; HARTWELL, H.; BLAKE, A.; HEMINGWAY, A. Exploring well-being as a tourism product resource. **Tourism Management**, v. 55, p. 94–105, 2016.

- QUAN-HAASE, A.; YOUNG, A. Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, p. 350–361, 2010.
- QUOIDBACH, J.; BERRY, E.; HANSENNE, M.; MIKOLAJCZAK, M. Positive Emotion Regulation and Well-Being: Comparing the Impact of Eight Savoring and Dampening Strategies, **Personality and Individual Differences**, v. 49, n. 5, p368–373, 2010.
- RAMANATHAN, S.; MCGILL, A. Consuming with Others: Social Influences on Moment-to-Moment and Retrospective Evaluations of an Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 34 n. 4, p. 506–24, 2007.
- REIS, H.; SMITH, S.; CARMICHAEL, C.; CAPRARIELLO, P.; TSAI, F.; RODRIGUES, A.; MANIACI, M. Are you happy for me? How sharing positive events with others provides personal and interpersonal benefits. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 99, p. 311–329, 2010.
- RICHINS, M. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 522–533, 1994.
- RODRIGUES, A. Whose Wall is it Anyway? **Street Art & Urban Creativity Scientific Journal**, v. 5, n. 2, p. 18 – 25, 2020.
- ROSENTHAL-VON DER PÜTTEN, A.; HASTALL, M.; KÖCHER, S.; MESKE, C.; HEINRICH, T.; LABRENZ, F.; OCKLENBURG S.; “Likes” as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other People's selfies. **Computers in Human Behavior**, v. 92, p. 76–86, 2019.
- ROUNDS, J. Doing identity work in museums. **Curator**, v. 49, p. 133–150, 2006.
- RUI, J. ; STEFANONE, M. Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 1, p. 110–118, 2013.
- SALDAÑA, J. **The Coding Manual for Qualitative Researcher**. Los Angeles: Sage, 329 p., 2013.
- SANDERSON, J. The blog is serving its purpose: Self-presentation strategies on 38pitches.com. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 4, p. 912–936, 2008.
- SCHAU, H.; GILLY, M. We are what we post? Self-presentation in personal web space. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 385–404, 2003.
- SCHIEFFELIN, E. Problematizing performance, In Hughes-Freeland F (ed.). *Ritual, Performance, and Media*. Association of Social Anthropologists of the Commonwealth Monographs, New York: Routledge v. 35, p. 194–208, 1998.
- SCHMITT, B. Experiential Marketing, **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

SERAFINELLI, E. **Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography**. Bingley: Emerald Publishing, 2018.

SERAFINELLI, E. Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study. **Photographies**, v. 10, n. 1, p. 91-111, 2017.

SKANDALIS, A.; BYROM, J.; BANISTER, E. Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. **Journal of Business Research**, v. 97, p. 43–50, 2019.

SOTIRIADIS, M. Sharing tourism experiences in social media A literature review and a set of suggested business strategies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 1, p. 179 – 225, 2017.

STEFANONE, M.; YUE, Z.; TOH, Z. A social cognitive approach to traditional media content and social media use: Selfie-related behavior as competitive strategy. **New Media & Society**, v. 21, n. 2, p. 317–335, 2019.

STUTZMAN, F.; CAPRA, R.; THOMPSON, J. Factors mediating disclosure in social network sites. **Computers in Human Behavior**, v. 27, p. 590–598, 2011.

SUCHMAN, L. **Human–Machine Reconfigurations: Plans and Situated Actions**, Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

SUNG, Y.; LEE, J.; KIM, E.; CHOI, S. Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. **Personality and Individual Differences**, v. 97, p. 260–265, 2016.

SUSSMAN, A.; ALTER, A. The Exception Is the Rule: Underestimating and Overspending on Exceptional Expenses. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 800–814, 2012.

STATISTA 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 25/13/2021

SUNDBO, J. From service quality to experience—and back again? **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 7, n. 1, p. 107-119, 2015.

TAMIR D.; HUGHES B. Social Rewards: From basic social building blocks to complex social behavior. **Perspectives on Psychological Science**, v. 13, n. 6, p. 700–717, 2018.

TAMIR D.; ZAKI J.; MITCHELL J. Informing others is associated with behavioral and neural signatures of value. **Journal of Experimental Psychology**. General, v. 144, n. 6, p. 1114–1123, 2015

TAMIR, D.; MITCHELL, J. Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 109, n. 21, p. 8038–8043, 2012.

THOMPSON, C.; LOCANDER, W.; POLLIO, H. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential Phenomenology, **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 133–46, 1989.

TOSUN, L. Motives for Facebook Use and Expressing ‘True Self’ on the Internet. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 4, p. 1510–17, 2012.

TOUBIA, O.; STEPHEN A. Intrinsic vs. Image-Related Utility in Social Media: why do people contribute content to Twitter? **Marketing Science**, v. 32, n.3, p. 368-392, 2013.

TUMBAT, G.; BELK, R. Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences, **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 42–61, 2011.

TUMBAT, G. ; BELK, R. Co-construction and performancescapes. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 12, n. 1, p. 49-59, 2013.

TURNER, V. Liminal to liminoid, in play, flow, and ritual: an essay in comparative symbology. **Rice Institute Pamphlet-Rice University Studies**, v. 60, n. 3, 1974.

USTUNER, T.; HOLT, D. Dominated consumer acculturation: the social construction of poor migrant women’s consumer identity projects in a Turkish squatter. **Journal of Consumer Research** v. 34, p. 41–56, 2007.

UTZ, S. The Function of Self- Disclosure on Social Network Sites: not only intimate, but also positive and entertaining self- disclosures increase the feeling of connection. **Computers in Human Behavior**, v. 45, p. 1-10, 2015.

VADA, S.; PRENTICE, C.; HSIAO, A. The influence of tourism experience and well-being on place attachment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 322–330, 2019.

VALENZUELA, S.; PARK, N.; KEE, K. Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students’ life satisfaction, trust, and participation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 14, p. 875–901, 2009.

VAN BOVEN, L.; CAMPBELL, M.; GILOVICH, T. The social costs of materialism: On people’s assessments of materialistic and experiential consumers. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 36, p. 551–563, 2010.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To Do or To Have? That is the question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, p. 1193–1202, 2003.

VAN BOVEN, L. Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. **Review of General Psychology**, v. 9, p. 132–142, 2005.

VAN DER HEIDE, B.; D’ANGELO, J.; SCHUMAKER, E. The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook. **Journal of Communication**, v. 62, p. 98-116, 2012.

VAN DIJCK, J. You have one Identity': Performing the Self on Facebook and LinkedIn. **Media, Culture & Society**, v. 35, n. 2, p. 199–215, 2013.

VAN HOUSE, N. Flickr and public image-sharing. **In: CHI '07 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**, p. 2717–2722, 2007.

VAN HOUSE, N. Collocated photo sharing, story-telling, and the performance of self. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 67, p. 1073–1086, 2009.

VAN HOUSE, N.; DAVIS, M.; AMES, M.; FINN, M.; VISWANATHAN, V. The uses of personal networked digital imaging: An empirical study of cameraphone photos and sharing. **In: CHI '05 extended abstracts on Human factors in computing systems**, p. 1853–1856, 2005.

VAZIRE, S.; GOSLING, S. e-Perceptions: Personality impressions based on personal websites. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 87, p. 123–132, 2004.

VICHIENGIOR, T.; ACKERMANN, C.; PALMER, A. Consumer anticipation: antecedents, processes and outcomes, **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 1-2, p.130-159, 2019.

VITAK, J. The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 56, p. 451–470, 2012.

XU, C. et al. It Is Not For Fun: An Examination of Social Network Site Usage. **Information and Management**, v. 49, n. 5, p. 210-217, 2012.

WAGGONER Z. **My avatar, my self: Identity in video role-playing games**. London: McFarland, 2009.

WALTERS, G.; SPARKS, B.; HERINGTON, C. ; The Impact of Consumption Vision and Emotion on the Tourism Consumer's Decision Behavior. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 36, n. 3, p. 366-389, 2012.

WALTHER, J. Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. **Computers in Human Behavior**, v. 23, p. 2538–2557, 2007.

WANG, S.; KIRILLOVA, K.; LEHTO, X. Travelers' food experience sharing on social network sites. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, p. 1-14, 2016.

WEIDMAN, A.; DUNN, E. The Unsung Benefits of Material Things: Material Purchases Provide More Frequent Momentary Happiness Than Experiential Purchases. **Social Psychological and Personality Science**, v. 7, n. 4, p. 390-399, 2016.

WILLIAMS, S.; BENDELOW, G. **The Lived Body: Sociological Themes and Embodied Issues**, New York: Routledge, 1998.

- WHEELESS, L.A follow-up study of the relationships of trust, disclosure, and interpersonal solidarity. **Human Communication Research**, v. 4, p. 143-157, 1978.
- WORTHY, M.; GARY, A.; KAHN, G. Self- Disclosure as an exchange process, **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 13, p. 59-63, 1969.
- YIM, M.; BAEK, T.; SAUER, P. I See Myself in Service and Product Consumptions: Measuring Self-transformative Consumption Vision (SCV) Evoked by Static and Rich Media. **Journal of Interactive Marketing**, v. 44, p. 122–139, 2018.
- YURCHISIN, J.; WATCHRAVESRINGKAN, K.; MCCABE, D. An exploration of identity re-creation in the context of Internet dating. **Social Behavior and Personality**, v. 33, n. 8, p. 735–750, 2005.
- ZAUBERMAN, G.; RATNER, R.; KIM, K. Memories as Assets: Strategic Memory Protection in Choice over Time, **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 5, p. 715–28, 2009.
- ZHANG, J. Self-enhancement on a self-categorization leash: Evidence for a dual-process model of first- and third-persona perceptions. **Human Communication Research**, 36, 190–215, 2010.
- ZHAO, S. The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. **Symbolic Interaction**, v. 28, n. 3, p. 387–405, 2005.
- ZHAO, S.; GRASMUCK, S.; MARTIN, J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. **Computers in Human Behavior**, v. 24, p. 1816– 1836, 2008.

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO PESQUISA EXPLORATÓRIA, NO BECO DO BATMAN

1. Sobre sua experiência de vir ao Beco do Batman, selecione uma intenção, a partir da lista abaixo:

- () Vou fazer fotos da experiência somente para memória pessoal (guardar para mim mesmo);
 () Vou fazer fotos da experiência somente para compartilhar nas mídias sociais;
 () Vou fazer fotos da experiência para memória pessoal e para compartilhar nas mídias sociais;
 () Vou fazer fotos da experiência com outra intenção em mente, que não compartilhá-la nas mídias sociais;
 () Vou fazer fotos vídeos da experiência sem nenhuma intenção em mente.

2. O quanto sua intenção de vir ao Beco do Batman diminuiria se você soubesse que não é permitido fazer fotos.

1-de forma alguma

15- extremamente

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3. Até que ponto você considera a experiência de vir ao Beco do Batman extraordinária?

1-de forma alguma

15- extremamente

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4. Você se considera um usuário comum de mídias sociais (não é celebridade ou um influenciador digital).

- () sim () não

5. Qual a rede social que mais utiliza para postar experiências?

- () Instagram () Facebook () outra _____

6. Sexo: () Masculino
 () Feminino

7. Idade:

- () abaixo de 24 anos
 () de 25 a 34 anos
 () de 35 a 44 anos
 () de 45 a 54 anos
 () 55 anos ou mais

8. Escolaridade:

- () Ensino Fundamental Incompleto ou menos
 () Ensino Fundamental Completo
 () Ensino Médio Incompleto

- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo/Especialização
- Pós-graduação (mestrado, doutorado)

9. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?

- Nenhuma renda.
- Até 1 salário mínimo (até R\$ 998).
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 999 até R\$ 2.994).
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.995 até R\$ 5.988).
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.989 até R\$ 8.982).
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 9.983 até R\$ 11.976).
- De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.977 até R\$ 14.970).
- Mais de 15 salários mínimos (igual ou mais de R\$ 14.971).

10. Reside em que cidade/ estado: _____

APÊNDICE B- QUESTIONÁRIOS EXPERIMENTO EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA

Tratamento: objetivo de tirar foto para memória pessoal

Esse questionário faz parte de uma pesquisa que visa entender seu comportamento em relação a tirar fotos de experiências gastronômicas. Por favor, para responder às questões, inicialmente, se imagine no cenário descrito, antecipando a participação na experiência. Depois, responda sobre sua escolha em relação à experiência sugerida. Tenha em mente o objetivo que lhe será atribuído.

As duas principais razões pelas quais as pessoas tiram fotos são: para que elas possam olhá-las no futuro (memória pessoal); e/ou para compartilhá-las com outras pessoas, postando-as nas mídias sociais, por exemplo.

Agora, imagine um badalado restaurante na sua cidade. O restaurante tem estado muito em evidência, e você sabe disso porque tem visto comentários sobre ele. Imagine agora que você terá a oportunidade de visitar esse restaurante e que estando lá, além de desfrutar da experiência, você decide tirar fotos com o OBJETIVO PRINCIPAL de guardá-las para MEMÓRIA PESSOAL para que você possa relembrar a experiência no futuro.

Restaurante e seus pratos.



Estando inserido nesse cenário de antecipação de uma experiência gastronômica, responda as questões a seguir, tendo em mente que seu OBJETIVO PRINCIPAL em tirar fotos é guardá-las para MEMÓRIA PESSOAL:

1. O quanto você tem a intenção de escolher a experiência de ir a esse restaurante?
de forma alguma1234567 extremamente

2. Levando em conta que seu objetivo principal de fazer fotos no local é para memória pessoal, o quanto você tem a intenção de escolher a experiência de ir a esse restaurante?
de forma alguma1234567 extremamente

3. Até que ponto você estava focado no objetivo de tirar fotos que lhe foi atribuído, quando respondeu sobre a intenção de escolha de ir ao restaurante?
nada focado1234567 extremamente focado

4. O quanto você gosta de ir a restaurantes?
de forma alguma1234567extremamente

5. Quanto tempo, em média, você passa diariamente nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, etc.)?
0-45min
46 min a 2h30
2h31 a 4h
mais de 4h

6. Com que frequência você posta fotos nas mídias sociais?
nunca
quase nunca
às vezes
semanalmente
diariamente

7. Qual mídia social mais utiliza para postar experiências?
Facebook
Instagram
TikTok
YouTube
Nenhuma
Outra:

8. Você se considera um usuário comum de mídias sociais (não é celebridade, nem influenciador digital)?
sim (me considero um usuário comum)
não (não me considero um usuário comum)

9. Sexo
Feminino
Masculino
Prefiro não informar

10. Faixa Etária
de 18 a 24 anos
de 25 a 34 anos
de 35 a 44 anos

de 45 a 54 anos
55 anos ou mais

11. Escolaridade

Ensino Fundamental Incompleto ou menos

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo/Especialização

Pós-graduação (mestrado, doutorado)

12. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?

Nenhuma renda.

Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.045).

De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.046 até R\$ 3.135).

De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.136 até R\$ 6.270).

De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 6.271 até R\$ 9.405).

De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 9.406 até R\$ 12.540).

De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 12.541 até R\$ 15.675).

Mais de 15 salários mínimos (igual ou mais de R\$ 15.675).

APÊNDICE C- TIPO DE EXPERIÊNCIAS (ORDINÁRIAS VS. EXTRAORDINÁRIAS)

CONDIÇÃO: EXPERIÊNCIA ORDINÁRIA

Tratamento: objetivo de tirar foto tanto para memória pessoal quanto para postar

Esse questionário faz parte de uma pesquisa que visa entender seu comportamento em relação às experiências ordinárias (ou seja, comuns e que fazem parte de sua rotina de vida, do seu cotidiano). Por favor, responda às questões, seguindo as condições especificadas. Depois, responda sobre sua escolha em relação à experiência imaginada. Tenha em mente o objetivo que lhe será atribuído.

Considerando experiência ordinária aquela que ocorre de forma FREQUENTE na sua vida, imagine a próxima experiência de consumo ordinária que você participaria e teria vontade de registrá-la com fotos.

1. Imagine como seria essa experiência de consumo ordinária, o cenário, o ambiente, o que você viveria, que fotos tiraria. Por favor, nos descreva brevemente o que você imaginou.

Agora, imagine que, quando você estiver vivendo essa experiência de consumo ordinária, você irá tirar fotos com o objetivo tanto de guardá-las para sua MEMÓRIAPESSOAL para olhá-las no futuro quanto de POSTÁ-LAS em suas mídias sociais para compartilhar com os outros essa experiência.

2. O quanto você escolheria participar desta experiência de consumo ordinária que você imaginou?

De forma alguma 1234567 Extremamente

3. Levando em conta que seu objetivo de fazer fotos é, em igual importância, tanto guardar para sua memória pessoal quanto postar em suas mídias sociais, o quanto você tem a intenção de escolher participar da experiência de consumo ordinária que você imaginou?

De forma alguma 1234567 Extremamente

4. O quanto você considera ordinária a experiência de consumo que você imaginou?

Nada ordinária 1234567 Extremamente ordinária

5. Até que ponto você estava focado(a) no objetivo principal de tirar fotos que foi designado a você, quando respondeu sobre sua intenção de escolher participar da experiência de consumo ordinária que você imaginou?

Nada focado(a) 1234567 Extremamente focado(a)

6. Quanto tempo, em média, você passa diariamente nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, etc.)?

- 0-45min
- 46 min a 2h30
- 2h31 a 4h
- mais de 4h

7. Com que frequência você posta fotos nas mídias sociais?

- nunca
- quase nunca
- às vezes
- semanalmente
- diariamente

8. Qual plataforma mais utiliza para postar experiências?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Nenhuma
- Outra: _____

9. Você se considera um usuário comum de mídias sociais (não é celebridade, nem influenciador digital)?

- sim (me considero um usuário comum)
- não (não me considero um usuário comum)

10. Sexo

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

11. Faixa Etária

- de 18 a 24 anos
- de 25 a 34 anos
- de 35 a 44 anos
- de 45 a 54 anos
- 55 anos ou mais

12. Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto ou menos
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo/Especialização
- Pós-graduação (mestrado e/ou doutorado)

13. Somando a sua renda mensal com a renda mensal das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?

Nenhuma renda.

Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.045).

De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.046 até R\$ 3.135).

De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.136 até R\$ 6.270).

De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 6.271 até R\$ 9.405).

De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 9.406 até R\$ 12.540).

De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 12.541 até R\$ 15.675).

Mais de 15 salários mínimos (igual ou mais de R\$ 15.675).

APÊNDICE D- TIPO DE EXPERIÊNCIAS (ORDINÁRIAS VS. EXTRAORDINÁRIAS)

2

Condição: Experiência Extraordinária

Tratamento: objetivo de tirar foto para compartilhamento

Esse questionário faz parte de uma pesquisa que visa entender seu comportamento em relação às experiências extraordinárias (ou seja, incomuns e que vão além da sua rotina de vida, do seu cotidiano). Por favor, responda às questões, seguindo as condições especificadas. Depois, responda sobre sua escolha em relação à experiência imaginada. Tenha em mente o objetivo que lhe será atribuído.

Considerando experiência extraordinária aquela que ocorre de forma RARA ou POUCO FREQUENTE na sua vida, imagine a próxima experiência de consumo extraordinária que você participaria e teria vontade de registrá-la com fotos.

1. Imagine como seria essa experiência de consumo extraordinária, o cenário, o ambiente, o que você viveria, que fotos tiraria. Por favor, nos descreva brevemente o que você imaginou.

Agora, imagine que quando você estiver vivendo essa experiência de consumo extraordinária, você irá tirar fotos com o objetivo PRINCIPAL de POSTÁ-LAS nas suas mídias sociais para que você possa compartilhar com os outros essa experiência.

2. O quanto você escolheria participar desta experiência de consumo extraordinária que você imaginou?

De forma alguma 1234567 Extremamente

3. Levando em conta que seu objetivo principal de fazer fotos é compartilhar com os outros, postando em suas mídias sociais, o quanto você tem a intenção de escolher participar da experiência de consumo extraordinária que você imaginou?

De forma alguma 1234567 Extremamente

4. O quanto você considera extraordinária a experiência de consumo que você imaginou?

Nada extraordinária 1234567 Extremamente extraordinária

5. Até que ponto você estava focado(a) no objetivo principal de tirar fotos que foi designado a você, quando respondeu sobre sua intenção de escolher participar da experiência de consumo extraordinária que você imaginou?

Nada focado(a) 1234567 Extremamente focado(a)

6. Quanto tempo, em média, você passa diariamente nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, etc.)?

0-45min
 46 min a 2h30
 2h31 a 4h
 mais de 4h

7. Com que frequência você posta fotos nas mídias sociais?
 nunca
 quase nunca
 às vezes
 semanalmente
 diariamente

8. Qual plataforma que mais utiliza para postar experiências?
 Facebook
 Instagram
 TikTok
 YouTube
 Nenhuma
 Outra: _____

9. Você se considera um usuário comum de mídias sociais (não é celebridade, nem influenciador digital)?
 sim (me considero um usuário comum)
 não (não me considero um usuário comum)

10. Sexo
 Feminino
 Masculino
 Prefiro não informar

11. Faixa Etária

de 18 a 24 anos
 de 25 a 34 anos
 de 35 a 44 anos
 de 45 a 54 anos
 55 anos ou mais

12. Escolaridade
 Ensino Fundamental Incompleto ou menos
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo/Especialização
 Pós-graduação (mestrado e/ou doutorado)

13. Somando a sua renda mensal com a renda mensal das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?
 Nenhuma renda.

Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.045).

De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.046 até R\$ 3.135).

De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.136 até R\$ 6.270).

De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 6.271 até R\$ 9.405).

De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 9.406 até R\$ 12.540).

De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 12.541 até R\$ 15.675).

Mais de 15 salários mínimos (igual ou mais de R\$ 15.675).

APÊNDICE E- TAMANHO DA AUDIÊNCIA (*NARROWCASTING* VS. *BROADCASTING*)

Tratamento: pequena audiência (*narrowcasting*)

Esse questionário faz parte de uma pesquisa que visa entender o comportamento de postar fotos de experiências turísticas. Por favor, para responder às questões, inicialmente, se imagine no cenário descrito, antecipando a participação na experiência. Depois, responda sobre sua escolha em relação à experiência sugerida. Tenha em mente a opção de compartilhamento que lhe será atribuída.

1. Você possui Instagram?

Sim

Não

Privacidade de seu Instagram

2. Seu Instagram possui a configuração de privacidade ativada, ou seja, é aberto somente para quem você autoriza, e fechado para o público em geral?

Sim (meu instagram é privado)

Não (meu instagram é público)

Destino Turístico

3. Você já visitou o destino de Jericoacoara, praia localizada no Ceará- Brasil?

Sim

Não

Visita à Pedra Furada- Jericoacoara-CE

Por favor, assista ao vídeo que exibe a Pedra Furada, em Jericoacoara



<http://youtube.com/watch?v=5lqcEO0kMB4>

Imagine que você está considerando comprar o passeio turístico para a Pedra Furada, em Jericoacoara-CE. Imagine ainda que, além de desfrutar da experiência, você decide tirar fotos com o OBJETIVO PRINCIPAL de compartilhá-las no Instagram, na opção 'MELHORES AMIGOS' (função da plataforma que permite selecionar amigos para verem fotos e stories), para POUCAS PESSOAS.

Estando inserido nesse cenário de antecipação de uma experiência de consumo em turismo, responda as questões a seguir:

4. O quanto você tem a intenção de fazer o passeio turístico à Pedra Furada?
De forma alguma 1234567 Extremamente

5. Levando em conta que você objetiva fazer fotos para postar somente para seus melhores amigos do Instagram, o quanto você tem a intenção de escolher fazer o passeio turístico à Pedra Furada?
De forma alguma 1234567 Extremamente

6. Até que ponto você estava focado(a) no objetivo que lhe foi atribuído de tirar fotos para postar somente para seus melhores amigos do Instagram, quando respondeu sobre a intenção de participação na experiência turística?
Nada focado(a) 1234567 Extremamente focado(a)

7. O quanto você gosta de passeios na praia?
De forma alguma 1234567 Extremamente

8. Quanto tempo, em média, você passa diariamente nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, etc.)?
0-45min
46 min a 2h30
2h31 a 4h
mais de 4h

9. Com que frequência você posta fotos nas mídias sociais?
nunca
quase nunca
às vezes
semanalmente
diariamente

10. Qual plataforma mais utiliza para postar experiências?
Facebook
Instagram
TikTok
YouTube
Nenhuma
Outra:

11. Você se considera um usuário comum de mídias sociais (não é celebridade, nem influenciador digital)?
sim (me considero um usuário comum)
não (não me considero um usuário comum)

12. Sexo
Feminino
Masculino
Prefiro não informar

13. Faixa Etária
de 18 a 24 anos
de 25 a 34 anos
de 35 a 44 anos
de 45 a 54 anos
55 anos ou mais

14. Escolaridade
Ensino Fundamental Incompleto ou menos
Ensino Fundamental Completo
Ensino Médio Incompleto
Ensino Médio Completo
Ensino Superior Incompleto
Ensino Superior Completo/Especialização
Pós-graduação (mestrado e/ou doutorado)

15. Somando a sua renda mensal com a renda mensal das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?

Nenhuma renda.

Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.045).

De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.046 até R\$ 3.135).

De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.136 até R\$ 6.270).

De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 6.271 até R\$ 9.405).

De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 9.406 até R\$ 12.540).

De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 12.541 até R\$ 15.675).

Mais de 15 salários mínimos (igual ou mais de R\$ 15.675).