



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

NATÁLIA LOPES MESQUITA ASSUNÇÃO

REDES SOCIAIS: POSTAGENS DE VIAGENS E SUAS
INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DE PRODUTOS
TURÍSTICOS

FORTALEZA – CEARÁ

2018

NATÁLIA LOPES MESQUITA ASSUNÇÃO

REDES SOCIAIS: POSTAGENS DE VIAGENS E SUAS
INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

Dissertação apresentada ao 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 mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organização e Ambientes.

Orientadora: Prof. Dra. Danielle
Miranda de Oliveira Arruda

FORTALEZA – CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Assunção , Natália Lopes Mesquita .

Redes sociais: postagens de viagens e suas influências no consumo de produtos turísticos [recurso eletrônico] / Natália Lopes Mesquita Assunção . - 2018.

1 CD-ROM: il. ; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 100 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2018.

Área de concentração: Gestão, Organização e Ambientes..

Orientação: Prof.ª Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda.

1. Redes sociais. 2. Produtos turísticos. 3. Influência. 4. Consumo. I. Título.

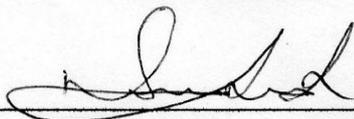
NATÁLIA LOPES MESQUITA ASSUNÇÃO

REDES SOCIAIS: POSTAGENS DE VIAGENS E SUAS INFLUÊNCIAS
NO CONSUMO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

Dissertação apresentada ao 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 Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organização e Ambientes.

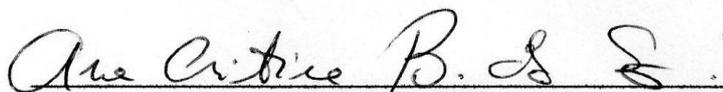
Aprovada em: 28 de fevereiro de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof^ª. Dr^ª. Danielle Miranda de Oliveira Arruda (Orientadora)

Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof^ª. Dr^ª Ana Cristina Batista dos Santos

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof^ª. Dr^ª Fabiana Nogueira Holanda Ferreira

Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza - FAMETRO

Dedico esta dissertação aos meus pais,
que são minha força, minha inspiração,
minha direção.

AGRADECIMENTOS

Realizando mais um sonho: concluir o mestrado acadêmico. Quem acompanhou minha trajetória acadêmica sabia que eu queria, desde os primeiros semestres de faculdade, seguir na docência e como pesquisadora. O tempo de Deus é diferente do nosso, mas tudo tem um propósito divino.

O percurso do mestrado é repleto de obstáculos e escolhas. Uma trajetória iniciada em 2015, quando o ponto de chegada nem parecia possível, foi sendo construída e reconstruída à custa de muita dedicação, muitos sacrifícios e muitas colaborações; algumas, em especial, merecem ser mencionadas.

A Deus, que me carregou nos braços quando fraquejei, iluminou-me quando tudo escureceu e me insuflou a alma de serenidade e sabedoria sempre que precisei.

À minha família, razão de tudo. Aos meus pais, Luizete e Raimundo, por todo o amor incondicional e pela torcida incessante. Ao meu amado esposo, Diego, por me mostrar que o caminho do estudo vale a pena e por me motivar todos os dias. À Regina, por me amar incondicionalmente. Às minhas amigas de graduação em Administração, Bárbara, Lalá, Veri, Prihzinha e Najara, por torcerem e vibrarem com minha caminhada acadêmica e profissional.

À minha orientadora, prof^ª. Dra. Danielle Arruda, com quem aprendi sobre ética, amor, Deus e persistência, pela amizade, paciência, amor e competência e por me acompanhar durante toda a realização deste trabalho. Muito obrigada por tudo, de coração!

Ao prof. Dr. Márcio Mota, por me motivar a ingressar no mestrado desde 2008 e por ser fonte de inspiração para mim na docência, meu muito obrigada!

À minha dupla de vida acadêmica, Joalice, obrigada pela parceria, paciência, choros e lutas vencidas. Espero nos encontrarmos no doutorado e na docência.

Aos membros da banca de defesa de dissertação, prof^ª. Dra. Ana Batista e Dra. Fabiana Nogueira, que, com suas observações, críticas e questionamentos, muito contribuíram para o aperfeiçoamento deste trabalho.

À doutoranda Fabiane, que não mediu esforços para me ajudar nesta caminhada. Fabi, Deus te abençoe grandemente e que você continue ajudando outros pesquisadores.

À mestranda Ariana, obrigada pela tarde de aprendizado no *software* Atlas Ti®. É tão lindo quem se dedica a ajudar os outros. Deus ilumine os teus caminhos sempre!

À Alessandra, secretária do PPGA UECE, por ser tão solícita e atenciosa comigo.

Pelos incentivos e orações do grupo de casais do Amare 13, muito obrigada! Vocês são luz e sal na minha vida.

À Universidade Estadual do Ceará, instituição à qual me orgulho de pertencer, como aluna.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa durante um período de realização deste mestrado.

A todos que de alguma forma me ajudaram nesta jornada. Muito obrigada!

“A vitória sem guerra é o triunfo sem
glória.”

(Autor desconhecido)

RESUMO

As redes sociais possibilitam um redimensionamento da comunicação e impactam no segmento de turismo. Tal fato afeta a maneira como as pessoas se manifestam nesses ambientes virtuais e como são suscetíveis às publicações de amigos, modificando seus hábitos de consumo e de busca de informações *online* sobre viagens, como onde se hospedar, quais passeios realizar e onde comer. Nesse contexto, este estudo objetiva compreender como as postagens de viagens nas redes sociais influenciam o consumo de produtos turísticos. Metodologicamente, realizou-se uma pesquisa qualitativa. A pesquisa de campo processou-se por meio de dezessete entrevistas narrativas, orientadas por roteiro, com uso de tópicos-guia. A pesquisa foi realizada com homens e mulheres entre 27 a 34 anos, por ser a faixa etária que mais acessa as redes sociais no Brasil. A técnica de amostragem foi por acessibilidade e por bola de neve. Utilizou-se a técnica da análise dos núcleos de sentido para compreensão das narrativas. As entrevistas foram tratadas como uma narrativa totalizante sobre o objeto. Concluiu-se que a dinâmica da busca de informações turísticas ocorre no ambiente *online*, por meio de pesquisas nos perfis de amigos, que funcionam como difusores de informações a respeito do destino, bem como pelo uso de *hashtag* para procurar e aprimorar esses mecanismos de buscas. Os tipos de postagens sobre viagens nas redes sociais que influenciam no consumo de produtos turísticos são as fotos românticas e culturais. Por fim, categorizaram-se os aspectos influenciados por meio de postagens de amigos nas redes sociais como aqueles que retratam hospedagens, atrações turísticas e restaurantes.

Palavras-chave: Redes sociais. Produtos turísticos. Influência. Consumo.

ABSTRACT

Social networks enable a rescaling of communication and influence the tourism sector. This affects the way people express themselves in those virtual environments and the way in which they are susceptible to posts from friends, changing their consumer habits and the way they search online for information about traveling, such as where to stay, what to visit and where to eat. In this context, this study aims to understand how social network posts about traveling influence the consumption of tourism products. Methodologically, it is a qualitative research. The field research took place through seventeen script-oriented narrative interviews, with the use of guiding topics. Men and women between 27 and 34 years of age were interviewed, since that is the demographic that uses social networks more frequently in Brazil. The sampling methods used were accessibility and snowball. We used the analysis of core senses technique to understand the narratives. The interviews were considered a holistic narrative of the object. We concluded that the search for touristic information happens in an online environment, by researching friends' profiles, which function as information broadcasters about the destination, as well as using hashtags to search and enhance those search engines. The types of social network posts about traveling that influence the consumption of tourism products are romantic and cultural pictures. Lastly, we identified the aspects influenced by friends' posts on social networks as the ones that portray accommodations, touristic attractions and restaurants.

Keywords: Social networks. Tourism products. Influence. Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 -	Fatores de influência na avaliação de alternativas	23
Figura 1 –	Novo modelo mental de tomada de decisão do consumidor.....	25
Figura 2 –	Resumo da metodologia da pesquisa.....	42
Figura 3 –	<i>Networking</i> “Busca por informações turísticas ativa”.....	53
Figura 4 –	Dinâmica de busca por informações turísticas para a decisão de compra nas redes sociais.....	61
Figura 5 –	<i>Networking</i> “Cada mergulho é um <i>flash</i> ”.....	63
Figura 6 –	<i>Networking</i> “Maria quer ser como as outras”.....	67
Figura 7 –	divisão da subcategoria “hummm que delícia! Vou pedir também”.....	80
Quadro 1 –	Caracterização dos sujeitos	44
Quadro 2 –	Consistência metodológica da pesquisa.....	47
Quadro 3 –	Subcategorias “Uso de hashtag”, “Olha os perfis dos amigos” e “Pesquisa em <i>sites</i> especializados”.....	53
Quadro 4 –	Categoria “Romântica”.....	64
Quadro 5 –	Subcategoria “Cultural”.....	65
Quadro 6 –	Subcategoria “Vou dormir aqui também”.....	68
Quadro 7 –	Subcategoria - “Que atração irada”.....	72
Quadro 8 –	Subcategoria - “Hummm que delícia! Vou pedir também”.....	78

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	A TEORIA DA CULTURA DO CONSUMIDOR – <i>CONSUMER CULTURE THEORY</i> (CCT) E A CULTURA DE CONSUMO NO AMBIENTE DIGITAL.....	18
2.1	DECISÃO DE COMPRA NO AMBIENTE VIRTUAL.....	20
2.2	A HIPERVISIBILIDADE E O MUNDO <i>ONLINE</i>	26
2.3	AS NOVAS FORMAS DE SOCIABILIDADE NO MEIO DIGITAL.....	31
2.4	O INSTAGRAM E O <i>FACEBOOK</i>	33
2.5	REDES SOCIAIS E SEUS CAMINHOS PARA O CONSUMO DE PRODUTOS TURÍSTICOS.....	35
3	OBJETIVOS.....	41
3.1	GERAL.....	41
3.2	ESPECÍFICOS.....	41
4	PROCEDIMENTOS METOLÓGICOS.....	42
5	ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	52
5.1	CATEGORIA – BUSCA POR INFORMAÇÕES TURÍSTICAS ATIVA.....	52
5.1.1	Subcategorias Uso de hashtag, Olha os perfis dos amigos e Pesquisa em sites especializados.....	54
5.2	CATEGORIA - CADA MERGULHO É UM <i>FLASH</i>	63
5.2.1	Subcategoria – Romântica.....	63
5.2.2	Subcategoria – Cultural.....	65
5.3	CATEGORIA – MARIA QUER SER COMO AS OUTRAS.....	66
5.3.1	Subcategoria – Vou dormir aqui também (Hospedagem).....	68
5.3.2	Subcategoria - Que atração irada! (Atrações turísticas).....	73
5.3.3	Subcategoria – humm que delícia! Vou pedir também (Restaurantes).....	79
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
	REFERÊNCIAS.....	87
	APÊNDICES.....	97
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	97
	APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO.....	98
	APÊNDICE C - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE.....	99

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem crescido o interesse pelo estudo das redes sociais, cujo modo de relacionamento representa um contexto propício para a criação de oportunidades (SILVA; BALLERINI; GALHARDI; 2015). Esses meios de comunicação digital têm sido considerados um dos maiores representantes da mudança que o processo comunicativo sofreu, por isso, as redes *online* transformaram a sociedade e a maneira de se consumir. Em tal perspectiva, estudos indicam que plataformas digitais, Instagram e Facebook, influenciam o consumo de viagens, principalmente na escolha de produtos turísticos (BUHALIS, 2008; RECUERO, 2009; SIBILIA, 2015; MALINI, 2016).

Há evidências de que a sociedade está vivendo a era da exposição digital, não obstante os indivíduos sentirem uma necessidade crescente de se autopromover nas redes sociais, mesmo que, para isso tenham que abrir mão da própria privacidade (MORAIS, 2014).

Com o compartilhamento de imagens do cotidiano e fotos de viagens, que podem ser vistas a qualquer momento por seus seguidores, as redes sociais funcionam como uma vitrine da vida de seus usuários. Nesse sentido, os avanços da tecnologia dos *smartphones* têm facilitado o compartilhamento de registros de viagem, permitindo, inclusive, postagens em tempo real. Estes facilitadores têm levado a uma grande concentração de publicação de fotos, vídeos e comentários em redes sociais, que passaram a serem grandes influenciadoras no processo de decisão de compra de um destino turístico (CORRÊA, 2009; VAZ, 2011; SALES et al., 2015).

Os estudos sobre postagens de viagens nas redes sociais revelam que partes dos indivíduos querem mostrar detalhes íntimos da sua vida: o que consomem, os locais que frequentam, sua rotina, suas opiniões e seus hábitos dos mais diversos tipos. Anteriormente, esse diário da vida era impresso em papéis, álbuns de fotografia e eram relatados para quem os indivíduos desejassem. Com o uso das plataformas digitais, como o Instagram e o *Facebook*, o acesso a essas informações ultrapassa a rede de relacionamentos (BARROS, 2016).

Fazendo uma analogia ao cartão postal, que seria outro tipo de mídia, por ser marcante e ser um ícone de belas imagens e de recortes da paisagem. Assim, a concepção de que as imagens retratadas nos cartões postais podem funcionar como uma

interconexão, uma fronteira que permite trocas entre as imagens, parece interessante para pensar o modo como a fotografia integra o cenário da relação comunicação e turismo (PERINOTTO, 2013).

Devido à concentração de informações e ofertas de produtos e serviços disponíveis nos ambientes virtuais, a opinião de quem já experimentou o produto ou serviço passou a ser um fator importante no processo de decisão de compra. Essa oportunidade de troca de informação sobre itens de consumo tem aumentado não só pela facilidade de interação entre membros de uma rede social, mas também pela simplicidade de contatos com novos amigos *online*. As pessoas que se caracterizam por recomendar, ativamente, compartilham opiniões e experiências para ajudar outros consumidores a julgarem a qualidade do produto ou serviço (HUNG; LI; 2007; LEE et al., 2008).

Alguns pesquisadores (BUHALIS; JUN, 2011; SALES et al., 2015) evidenciam em seus estudos a importância da opinião, de quem já consumiu o produto ou serviço, no processo de tomada de decisão. Segundo os autores, o consumidor costuma se informar, com outras pessoas que já foram para o mesmo local, sobre hotéis, pontos turísticos e locais para comer. E, após viajarem, contribuem com outros viajantes dando dicas dos locais que visitaram. Para Buhalis e Jun (2011) os consumidores estão mais propensos a confiar na opinião de quem já consumiu, e não no fornecedor do produto.

A esse respeito, um estudo realizado por uma empresa de consultoria em Chicago (LAB 42, 2016) aponta que 85% das pessoas usam o *smartphone* para registrar viagens e, destes, 72% publicam em redes sociais. A maioria dos usuários costuma avaliar o local a ser visitado antes de efetivar a compra, e dentre as mais buscadas estão as avaliações sobre hotéis, atrações turísticas e locais para comer. Após viajarem, os viajantes que já gozaram dos benefícios das avaliações de outrem colaboram com novos viajantes: quase a metade dos turistas dá dicas para outras pessoas sobre hotéis, pontos turísticos e restaurantes (LAB 42, 2016). Diante desses números, as redes sociais constituem o meio mais popular para avaliar, pesquisar, manter contato e compartilhar experiências de viagens com amigos, familiares e desconhecidos que buscam informações sobre o assunto (SIBILIA, 2015).

O presente estudo centrou-se no aplicativo Instagram e *Facebook*. O Instagram ultrapassou a marca de 500 milhões de contas ativas por mês. Dessas, 35 milhões são brasileiras, ou seja, 7% do total mundial, com 65 bilhões de usuários

mensais, dos quais 1,09 bilhões de acessos diários (G1 – TECNOLOGIA E GAMES, 2016).

O número de pessoas que navegam no Instagram todos os dias em todo o mundo tem dobrado em dois anos a quantidade de usuários. A base brasileira foi ampliada em um milhão de usuários por mês desde novembro de 2015. Criada nos Estados Unidos, esta rede social é usada amplamente fora do seu local de origem: a cada cinco usuários, quatro não estão em solo norte-americano. Os 500 milhões de usuários publicam mais de 95 milhões de fotos por dia. Com isso, registram-se 4,2 bilhões de "curtidas" em todo o mundo diariamente (G1 – TECNOLOGIA E GAMES, 2016).

O *Facebook* também foi citado pelos entrevistados, demonstrando assim sua relevância enquanto rede social. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, 92% dos internautas no país têm acesso a redes sociais. Entre os brasileiros que usam as redes *online*, 83% acessam o Facebook, 58%, o *WhatsApp* e 17%, o *Youtube* (BRASIL, 2014). O próprio Facebook anuncia que há mais de 92 milhões de brasileiros entre seus usuários. Isto significa que 45% da população do país utiliza este aplicativo (FACEBOOK, 2015).

Para analisar melhor as novas ações e o efeito delas no comportamento do usuário das redes sociais, utilizou-se a Teoria da Cultura do Consumo, conhecida por CCT, que procura compreender as experiências dos consumidores situadas culturalmente. Esta perspectiva defende que para o consumo ser compreendido em seu pleno alcance, deve-se utilizar uma abordagem ampla e interdisciplinar, incluído estudos sobre cultura e identidade do consumidor (HEARN; HEIN; 2015).

Para melhor compreensão do fenômeno da Cultura de Consumo nas redes sociais, encontra-se, à luz do Marketing, o eixo teórico da CCT. Este conjunto teórico adéqua-se à pesquisa por englobar uma abordagem ampla e interdisciplinar sobre os estudos socioculturais (GAIÃO *et al.*, 2012).

Observou-se que parte das investigações nesta temática já foi realizada por pesquisadores de outras áreas, tais como Turismo, Ciências Humanas e Sociais, mas com outras tendências. Esses estudos buscaram compreender quais foram as motivações envolvidas nos usuários do *Facebook* e Instagram para publicarem suas fotos de viagens; como os *sites* de viagens estão interagindo com os viajantes e como estes influenciam na busca de novos destinos turísticos; e como os perfis no Instagram de influenciadores digitais repercutem no segmento turístico (CARRIL, 2013; PANAZZOLO, 2016; DIAS, 2016).

Após uma pesquisa realizada nos anos de 2010 a 2017 nos periódicos da CAPES; na SciELO - ScientificElectronic Library *Online*; no Google Acadêmico; no Spell; não foram encontrados estudos relacionados à área da Administração com ênfase em Marketing que buscassem compreender a influência das postagens de viagens nas redes sociais no consumo de produtos turísticos.

Nesta perspectiva, a **questão de pesquisa** para a qual se buscam respostas por meio deste estudo é: como as postagens de viagens nas redes sociais influenciam o consumo de produtos turísticos? A problematização apresenta-se como instigante e atual para o campo de trabalho explorado com reflexões construtivas.

A pesquisa a ser desenvolvida tem como **objetivo geral** compreender como as postagens de viagens nas redes sociais influenciam o consumo de produtos turísticos.

Como **objetivos específicos**, essa pesquisa se propõe a:

(OE1) descrever a dinâmica da busca das informações turísticas para a decisão de compra;

(OE2) caracterizar os tipos de postagens publicadas nas redes sociais que influenciaram no consumo de viagens e;

(OE3) categorizar os aspectos influenciados por meio das postagens publicadas nas redes sociais sobre viagens.

Deste modo, a pesquisa é justificada pela lacuna encontrada, somando-se, ainda, a crescente adesão às redes sociais como um canal que fomenta informações sobre produtos turísticos entre os potenciais viajantes e o crescente uso de plataformas como ferramenta de pesquisa ancorada nas postagens de viagens.

Com o progresso das redes sociais e suas influências no consumo, revela-se a pertinência de um estudo acerca do compartilhamento de experiências de viagens, daí a relevância deste estudo, não apenas em decorrência da sua originalidade, mas também caracterizar os tipos de postagens publicadas nas redes sociais que influenciaram no consumo de viagens; por categorizar as influências das postagens publicadas nas redes sociais sobre viagens; e por descrever a dinâmica da busca por informações turísticas para a decisão de consumo.

Sob a perspectiva acadêmica, espera-se contribuir para a reflexão e/ou uma melhor compreensão da evolução das relações sociais e das tecnologias de informação, no âmbito do Marketing, focando no consumo de produtos turísticos. Do ponto de vista da pesquisadora, o interesse pela temática se dá por sua formação acadêmica,

publicação de artigos nesta área e pela oportunidade de vivenciar as transformações provenientes das redes sociais e da sua influência no consumo.

Este estudo busca contribuir para a diversificação e abertura científica na área de Marketing, caracterizada por estudos predominantemente contextualizados no consumo de viagens. Do mesmo modo, corrobora para a compreensão da exibição de fotos de viagens nas redes sociais e da sua influência nos produtos turísticos. No contexto empresarial, o trabalho contribuirá para a importância de buscar nas redes sociais informações pertinentes ao consumo de produtos turísticos, ainda pouco observados como fenômeno comportamental que afeta diretamente os resultados financeiros das empresas físicas e digitais e para elaboração de estratégias mercadológicas no setor.

Além desta introdução, esta dissertação é composta por quatro seções: revisão da literatura, metodologia, análises e discussão dos resultados e considerações finais. A seção de revisão da literatura, que será apresentada a seguir, é subdividida em quatro tópicos: a) a Teoria da Cultura do Consumidor – *ConsumerCultureTheory* (CCT) e a cultura de consumo no ambiente digital; b) decisão de compra no ambiente virtual, a hipervisibilidade e o mundo *online*; c) as novas formas de sociabilidade no meio digital; d) o Instagram e o *Facebook*; redes sociais e seus caminhos para o consumo de produtos turísticos. Em seguida, procedimentos metodológicos, análises e discussão dos resultados e as considerações finais.

2 A TEORIA DA CULTURA DO CONSUMIDOR – *CONSUMER CULTURE THEORY* (CCT) E A CULTURA DE CONSUMO NO AMBIENTE DIGITAL

Tratando-se de um paradigma interpretativista, surgiu uma abordagem alternativa ao campo do comportamento do consumidor, a chamada *ConsumerCultureTheory* (CCT). Essa abordagem considera o consumo, as escolhas comportamentais dos consumidores e as práticas sociais como um fenômeno cultural, ampliação de perspectiva à visão econômica e psicológica. Segundo Arnould e Thompson (2007), a CCT se refere a perspectivas teóricas que abordam a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e significados culturais.

Os primeiros estudos entendia-se que o consumo era orientado por meio da racionalidade utilitária, uma visão meramente funcionalista. Posteriormente, a noção de experiência emergiu no campo do consumo com o estudo seminal de Holbrook e Hirschman (1982). Esses autores já destacavam a crescente importância, até então omitida pelos pesquisadores de consumo, da “visão experiencial”, marcada por um fluxo, associado ao consumo, de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) (PINTO; LARA, 2011).

Essa teoria não é unificada, pois se refere a uma gama de perspectivas teóricas que direcionam as relações dinâmicas entre ações de consumo, o mercado e significados culturais. A cultura é como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente. A CCT explora a distribuição semelhante dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais, ou seja, também conceitua um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente por grupos que utilizam, por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos

para a criação de sentidos em seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros (MCCRACKEN, 2003; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

As pesquisas a respeito do consumidor têm produzido um fluxo de estudos voltados para a análise de aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo (MCCRACKEN, 2003).

A CCT, ao invés de caracterizar a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente em que modos de vida e valores unificadores são compartilhados por um membro da sociedade, explora o heterogêneo da distribuição de significados e a multiplicidade de grupos culturais que se sobrepõem dentro de um amplo quadro sócio-histórico de globalização (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2013).

McCracken (2003) pode ser considerado um autor importante para se entender a abordagem cultural do consumo. Ele defende a íntima relação do consumo com a cultura, assumindo que os bens de consumo possuem a função, que ultrapassa a utilitária e a comercial, de transmitir o significado social e cultural.

Vale lembrar que no escopo do consumo se inclui o consumo não somente de produtos, mas também de experiências ou discursos, que são intangíveis e funcionam como um canal para o consumidor comunicar seus valores por meio dos significados dessas experiências. A questão do simbolismo, então, tem sido direcionada para outros conceitos; o significado simbólico, por exemplo, serve como fonte de valores pessoais (PINTO; LARA, 2011).

Quando se passa a compreender os interesses dos consumidores, as questões políticas que podem refletir outros interesses justificam-se o estudo de causas variadas nas pesquisas da CCT, pois entender a cultura de mercado, ideologia de mercado de massa e projetos de identidade dos consumidores, por exemplo, pode ser relevante para melhor concepção do comportamento do consumidor.

De acordo com Hearn e Hein (2015), é possível perceber que a CCT se moldou no Marketing por compreender as experiências dos consumidores situadas culturalmente, tornando-se uma subdisciplina crescente que fornece uma nova rubrica para o trabalho sobre culturas e identidades do consumidor.

A Cultura de Consumo é um dos aportes teóricos da CCT, que pode ser compreendida como uma “negociação de *status* e identidade – a prática e a comunicação da posição social” (SLATER, 2002, p. 38). Logo, no meio digital, ao se compartilhar uma mensagem, o usuário expõe seu posicionamento específico sobre um assunto, promovendo a socialização, contribuindo para eventuais discussões sobre

algum tema específico e incentivando a criação de novos conteúdos, ao mesmo tempo em que lhe é atribuída uma posição de reconhecimento e status.

Na visão de Porto (2014), a Cultura de Consumo se caracteriza por criar “necessidades” na singularidade dos indivíduos, para que sejam reconhecidos, identificados como integrantes desse ou daquele grupo, levando a acreditar, desse modo, que o único meio de se construir uma identidade é por intermédio do consumo de bens materiais. Isso se torna explícito nos planos de “Marketing” da maior parte das empresas fornecedoras de bens de consumo.

Sob a ótica dos autores Pinto e Lara (2011), consumir é algo inerente ao ser humano. Assim, o desejo de acessar bens, serviços ou experiências e usufruir deles não está somente relacionado à quantidade de recursos disponíveis, nem a aspectos utilitaristas, mas, sim, diretamente influenciado pela interação com o sistema cultural e simbólico envolvido no fluxo da vida social cotidiana. No mesmo sentido, todo o processo de consumo, incluindo as experiências, serve para moldar comportamentos, preferências, relações sociais, estilos de vida, padrões de consumo além da própria identidade e autoconceito do indivíduo.

Bairon e Koo (2012) afirmam que o consumo no ambiente virtual se modifica no ciberespaço e perde a processualidade linear da comunicação publicitária para o consumo tradicional. O consumo digital permite, portanto, aos consumidores explorar várias opções de ofertas e conteúdos de produtos e serviços de forma interativa. As formas cognitivas que podem ser utilizadas para estimular e proporcionar experiências para os consumidores de produtos e serviços na Internet afetam diretamente a comunicação entre consumidores e marcas.

Considera-se o ambiente digital na sociedade pós-moderna um espaço em constante evolução, no qual o usuário produz e troca informações a todo o momento, buscando oferecer conteúdos customizados e gerar diferentes tipos de engajamentos. Nesse espaço, a troca de informações é essencial, pois viabiliza aos indivíduos participarem de discussões e produzirem conteúdos, ao mesmo tempo em que as marcas possuem a possibilidade de se comunicar com o público em uma linguagem mais informal, por adotar novos formatos para divulgarem seus produtos e serviços e conquistar consumidores, seguidores e fãs (PINTO; LARA, 2011).

2.1 DECISÃO DE COMPRA NO AMBIENTE VIRTUAL

Com o advento das redes sociais, os usuários começaram a exercer papéis mais ativos e a valorizar os novos modos de interação social. Os espaços virtuais de relacionamento, entretenimento, negócios e as possibilidades multimídias fortaleceram o envolvimento e a personalização dos usuários fomentando um alto grau de articulação coletiva. Assim, as opiniões dos internautas passaram a ser tão, ou mais, significativas e influentes que as informações institucionais publicadas nas redes sociais e conquistaram espaço no processo de decisão de compra dos consumidores (SALES et al., 2015).

Em uma pesquisa da *Digital Shopper Relevancy Report* (2014) pela consultoria Capgemini, revela alterações que o processo de compra sofreu devido a intensificação do uso da Internet, como fonte de pesquisa de produtos e comparação de preços. Esse relatório revelou que 75% dos consumidores afirmaram que a Internet é o canal preferido para auxiliar na decisão de compra, ajudando nas pesquisas de informações antes da aquisição do produto ou do serviço.

É perceptível que as redes sociais são importantes ferramentas que colaboram durante o processo de compra, auxiliando os consumidores na busca de informação e na avaliação das alternativas encontradas. Leal (2010) explica que as informações nas redes *online* têm forte peso nas decisões de compra dos consumidores, pois esses potenciais clientes afirmam que essas avaliações são desprovidas de interesses comerciais e sem intenção de manipulação.

Engel et al (2005) explicam que existem alguns fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores, dentre eles pode-se destacar: os fatores sociais (papeis sociais do consumidor, grupos de referência e família), os culturais (valores, percepções, preferências, comportamentos básicos familiares e de outras instituições), os pessoais (idade e ciclo de vida), e os psicológicos (motivações, estima, segurança e auto realização).

Normalmente, uma decisão é a seleção de uma escolha entre duas ou mais possibilidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). O ato de consumir precede um processo de decisão de compra dividido em etapas que se inicia com o reconhecimento da necessidade, passando pela busca de informações, a avaliação das alternativas, a compra, o consumo, a avaliação pós-consumo e o descarte (ENGEL et al, 2005).

São justamente as etapas de busca de informações e avaliação de alternativas que são afetadas devido à intensificação do uso de redes sociais pelos consumidores como fonte disseminadora de informações e como plataforma de interação colaborativa (CARVALHO et al, 2012).

Tratando-se do Processo de Decisão de Compra tradicional, tem-se a teoria desenvolvida por Blackwell et al. (2008), aonde explicam o modelo dos estágios de compra, utilizado para descrever e explicar o processo decisório do consumidor, que contempla sete etapas: 1) reconhecimento de necessidade; 2) busca de informações; 3) avaliação de alternativas; 4) escolha ou compra; 5) consumo; 6) avaliação pós-compra; e 7) descarte. O primeiro estágio é o reconhecimento do problema, quando o consumidor percebe que existe uma necessidade de consumo.

Os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como também sua classe social, a cultura e a família (BLACKWELL et al., 2008).

No processo típico de compra *online*, quando os consumidores reconhecem a necessidade de obter algum produto ou serviço, acessam a Internet e buscam as informações necessárias relacionadas ao bem específico. No entanto, além de procurar ativamente, algumas vezes os consumidores são atraídos pela informação sobre produtos e serviços associada à necessidade sentida (MALIK; GUPTHA, 2013).

Gomes et al. (2014) propõe um modelo de decisão do consumidor em ambientes virtuais dividido em duas etapas, que podem ser realizadas em momentos diversos ou em sequência e são organizadas em processos: 1) Processo de decisão de compra; e 2) Processo de experiência e compartilhamento.

O processo de decisão de compra engloba desde o estímulo e o reconhecimento da compra, passando pelas fases de busca, seleção e apreciação das informações *online*, até finalizar na aquisição. Já o processo de experiência e compartilhamento, que pressupõe uma aquisição, inicia-se com a experiência de consumo, que pode ser divulgada *online* ou não; segue para avaliação dessa experiência, com a elaboração de uma opinião negativa ou positiva sobre o produto ou serviço; passa pela fase de produção de um conteúdo para ser divulgado; e termina no compartilhamento *online* de informação por meio de publicações nas redes sociais, *sites* de compartilhamentos, de recomendações e *blogs*. As autoras ressaltam que o segundo processo, referindo-se à experiência e compartilhamento, pode conceber duas possibilidades: a satisfação e/ou uma nova necessidade de compra (GOMES et al., 2014).

Pinto (2016) esclarece que antes de viajar o turista realiza a pesquisa em *sites*, *blogues*, portais na Internet, consulta as redes sociais e pede dicas. Faz comparação de preços de hotéis, passagens aéreas e outros serviços. Durante a viagem continua realizando pesquisas sobre o que ver, o que comer ou visitar, tira várias fotos e faz vídeos do destino e publica o seu conteúdo em tempo real nas redes sociais. Borges (2015) complementa explicando que nessas publicações recomendam-se lugares e restaurantes, e, depois da viagem o turista relata sua experiência, publicando nas redes sociais, contando o melhor e o pior da sua viagem, realiza avaliações, recomenda ou não as empresas e os produtos que consumiu.

Butler&Peppard (1998), explicam em seus estudos que o reconhecimento da necessidade é a decisão dos consumidores sobre o fato de que um produto ou serviço pode preencher uma lacuna entre um estado real e outro desejado. Este reconhecimento pode ocorrer mediante a exposição de fatores externos, que se originam do estímulo da comunicação de ações mercadológicas, como as propagandas e publicidades nas redes sociais ou fatores internos, que são pessoais e não são originados por estímulos externos.

A partir do reconhecimento, a segunda etapa é a busca por informações. Esta etapa tem por objetivo diminuir riscos na compra por obter conhecimento sobre a própria necessidade (HSIA, WU & LI, 2008). Neste momento do processo de decisão de compras *online*, a tentativa de diminuição de riscos ocorre pela busca de informações confiáveis na Internet em relação ao tipo de produto a ser comprado (KARIMI, 2013). Esta busca pode ocorrer em redes sociais, avaliações em *sites* especializados com relatos de experiências, entre outros. Além disso, mesmo se tratando de um processo decisório *online*, a procura por informações em grupos sociais ainda pode ocorrer, pois a virtualidade não exclui do processo a convivência não virtual com outros indivíduos, apenas acrescenta outros aspectos. Sendo assim, esta etapa se fundamenta na procura de uma satisfação utilitarista, sem abranger ainda elementos como preço, formas de pagamento, marca ou aspectos hedonistas.

A avaliação de alternativas, a terceira etapa, para Hsia, Wu e Li (2008), pode ser compreendida como o uso das informações obtidas na etapa anterior para relacionar possibilidade de aquisição. Considerada a mais complexa de todo o processo, pois pode ser influenciada por uma quantidade maior de fatores do que as outras etapas, conforme observado na Tabela 1.

Tabela1 - Fatores de influência na avaliação de alternativas

Fatores	Descrição	Base teórica
Comentários de outros compradores nos sites dos ofertantes de produtos e serviços	Descrição das experiências anteriores de compra e uso de produtos. São feitas nos sites especializados. Costumam ser visualizadas pouco antes do ato da compra e possibilitam comparações rápidas e com pouco esforço entre produtos, serviços, marcas, outros atributos de produto, como preço e formas de pagamento.	Mavlanova, BenbunanFich, Koufaris& Lang (2015); Ewalda, Lu e Ali (2016); Spillinger e Parush (2012); Rose, Clark, Samouel&Hair (2012); Ceribeli, Inácio e Felipe (2015); Peng-Fen e Yu-Hsiu (2013); Pentina <i>et al.</i> (2015)
Comentários de outros compradores em redes sociais	Relatos de experiência de compra e uso de produtos e serviços que são feitos em perfis que pertencem às empresas fabricantes, lojas distribuidoras ou nos perfis pessoais em mídias sociais. Resultam da possibilidade de interação e participação entre consumidores e empresas, mediante partilha de notícias, vídeos e imagens.	Kim <i>et al.</i> (2016)

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

Destaca-se que os comentários mencionados na Tabela 1 podem ser positivos ou negativos em relação aos atributos dos produtos e serviços. Os comentários de compradores que são feitos nas redes sociais podem ser visualizados por potenciais compradores em momentos que não há pretensão por realizações de compras. Deste modo, os comentários positivos e negativos seriam informações que influenciariam no reconhecimento da necessidade.

A etapa da compra, também denominada de etapa de escolha, consiste na decisão de “o quê” e “onde” comprar (BUTLER & PEPPARD, 1998). Considerando a sequência do processo decisão de compras *online*, a escolha do produto depende da avaliação de alternativas e das etapas anteriores, sendo mais influenciada pelos comentários de compradores com mais experiências de compras na Internet (SPILLINGER & PARUSH, 2012).

A etapa de pós-compra se caracteriza pela percepção de uso do produto e pelo atendimento às expectativas de compra (BUTLER & PEPPARD, 1998). Nesta última etapa do processo, os compradores podem comunicar suas percepções e manifestar suas satisfações ou insatisfações, sendo motivados, inclusive, por outros comentários que leram durante a fase de avaliação de alternativas (BAUER, FALK & HAMMERSCHMIDT, 2006; SPILLINGER & PARUSH, 2012).

Para Lecinski (2011) os consumidores tomam decisões no ambiente virtual e são influenciados por *sites* de análises e classificações, amigos e até desconhecidos em redes sociais, de uma forma nova que requer atenção dos gestores e de empresas. Os consumidores acessam fontes como resultados de pesquisas, os comentários e análises de outros usuários, as imagens e textos de anúncios, os *sites* oficiais e, em seguida, informam-se e decidem a compra.

Em seu estudo, Lecinski (2011) desenvolveu um novo modelo de processo de tomada de decisão do consumidor intitulado de: novo modelo mental. O modelo é menos complexo que o de Engelet *al.* (2005), contendo apenas quatro etapas e tem a etapa de busca de informações no ambiente virtual como uma das grandes mudanças devido ao aumento do uso da Internet como fonte de informação, colaboração e aprendizagem.

O ZMOT ou momento zero da verdade pode ser compreendido, como o momento em que um indivíduo acessa um dispositivo, *smartphone* ou *tablet*, conectado à Internet para auxiliar na busca por informações (informações técnicas, avaliações de outros usuários, dentre outros) a respeito de um produto ou serviço que cogita experimentar ou comprar (LECINSKI, 2011).

Figura 1 – Novo modelo mental de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Lecinski (2011).

O FMOT (*FirstMomentOfTruth* - primeiro momento da verdade) refere-se a uma decisão tomada no ambiente de compra, nas prateleiras e nas gôndolas. O termo foi estabelecido em 2005 pela *Procter & Gamble* e indica uma fase em que as fontes de informações *offline* e a memória são recorridas para fundamentar e auxiliar a decisão do consumidor.

O segundo momento da verdade aborda a experiência em si com um produto ou serviço, que seria o pós-compra. Esse momento pode se transformar em um ZMOT do próximo consumidor a pesquisar informações *online*, considerando que as experiências vividas com um produto ou serviço são compartilhados pelos usuários em rede (LECINSKI, 2011). A publicação de fotos em uma rede social pode servir de influência para que um consumidor busque informações sobre o produto e decida a sua compra.

Outras pesquisas revelaram que o consumidor consulta *sites* de empresas e comunidades virtuais para alicerçar a decisão de compra (BRONNER; HOOG, 2008). As comunidades virtuais representam verdadeiras fontes de informação e interatividade social, baseadas em atividades de consumo, em que produtos e serviços são discutidos, gerando um ambiente que exerce uma forte influência na tomada de decisão (KIM; JIN, 2006).

2.2 A HIPERVISIBILIDADE E O MUNDO *ONLINE*

Ao contextualizar o mundo virtual, Baudrillard (2007) explica o conceito de um mundo de hiper-realidade, aquele que se está de fato vivendo, em que o prefixo hiper justifica-se por não mais ser considerado somente o real. Isso porque a Internet exerce uma forte influência por excesso de informação, favorecendo, assim, um ambiente de liberdade de expressão que facilita o extravasamento da realidade. O autor salienta que esse “mundo” é livre do real. Pode-se fazer do hiper-real ou da hiper-realidade uma característica da comunicação contemporânea.

Byung-Chul Han (2013) investe no conceito de hipervisibilidade, por meio do qual analisa a exposição excessiva na cultura digital, a perda da intimidade do sujeito conectado e seu empenho em revelar fragmentos de sua vida a uma audiência nunca mensurável. O autor define a sociedade pós-moderna capitalista como sociedade da transparência, onde colocaria o homem num ambiente de liberdade aparente, na medida

em que a sensação de liberdade fomentada é uma astúcia do próprio sistema, já que na livre concorrência, o que de fato é livre é o capital, o qual para se reproduzir explora a liberdade do indivíduo.

A sociedade da transparência valoriza e reforça a exposição, sendo cada sujeito “seu próprio objeto de publicidade. Tudo se mede em seu valor de exposição” (BYUNG-CHUL HAN, 2013, p. 29). O valor é calculado em conectividade, isto é, quanto mais amigos, seguidores e “curtidas” conseguir contabilizar, mais valorizada será a identidade na era da transparência.

Nesta hiper-realidade, tanto o consumidor de produtos e mercadorias quanto o consumidor de informações e conteúdo estão expostos a um universo que supera a realidade, misturando-a e confundindo-a com o virtual. Desta forma, esse consumidor faz parte do mundo hiper-real e assim não cessa de produzir informação por meio de transação ou de dispositivos de comunicação (LÉVY, 2009). Complementando o pensamento do autor, pode-se afirmar que o consumidor não é apenas um coprodutor de informação, mas também um produtor que coopera nos mundos virtuais, que age como agente de visibilidade no mercado para os que investigam os vestígios de seus atos no ciberespaço.

Lemos (2013) conceitua ciberespaço como um ambiente relacional, ou espaço-rede, em formação constante pela articulação de objetos, humanos e não humanos. Conforme a autora, esse ambiente está sempre conectado às movimentações de tudo e de todos.

Dentro deste contexto, Lévy (2009) argumenta que a virtualização permite que a Internet potencialize a disseminação de informações. Com o advento da virtualidade, é possível que organizações, universidades e áreas afins façam uso de espaço *online* para fluidificar seus conteúdos, para que assim aumente o grau de liberdade e de interação com seu público-alvo, sem utilizar outros meios de comunicação diretamente.

Na cultura digital, incentiva-se a expor e consumir intimidades, prática essa que ajudou a diluir as fronteiras entre o público e o privado, sendo a hipervisibilidade o motor que impulsiona as ciberculturas. Desta maneira, estabelece-se socialmente uma relação direta entre parecer e exhibir, e a aparência predomina as situações de intercâmbios desde o digital. Precisa-se expor-se para existir nas redes sociais e acaba-se reduzindo a mercadorias, acompanhando a dinâmica de um mundo que se converteu

em “um mercado onde se expõem, se vendem e se consomem intimidades” (BYUNG-CHUL, 2013, p. 68).

Sá e Polivanov (2012) esclarecem a associação entre visibilidade e narcisismo, cujos regimes de visibilidade da alta modernidade estão relacionados diretamente com a dimensão da estética e da aparência, que são, antes de expressões narcísicas e busca de atenção indiscriminada e constante dos sujeitos, modos por meio dos quais os atores performam e mobilizam reflexivamente seus *selves*, construindo suas identidades tanto *offline* quanto *online*. Neste processo, é de suma importância a apropriação de bens de consumo (materiais e imateriais), não apenas por seu valor de uso, mas principalmente pelo seu valor simbólico.

O acesso diário ao ambiente virtual permite afirmar que a Internet atinge um papel primordial na vida dos indivíduos, provocando alterações constantes no seu comportamento de consumo, uma vez que estão frequentemente expostos às inúmeras informações disponíveis no meio (GARCIA *et al.*, 2015). Devido ao fato de o acesso às informações ser rápido, os consumidores ganham agilidade na decisão de compra; entretanto, esta mesma agilidade pode se tornar um estímulo para a busca de alternativas ou tornar o processo de decisão mais complexo, em função da quantidade de informações disponíveis. (GARCIA *et al.*, 2015)

É pertinente evidenciar que, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), praticamente metade da população (48%) utiliza a Internet, e, destes, 76% a utilizam diariamente, com exposição diária de aproximadamente cinco horas. De acordo com essa pesquisa, a maior parte dos entrevistados relatou usar a Internet para fins de entretenimento e informação. Esses dados são expressivos para o contexto desta pesquisa quando forem confrontados com a análise dos dados.

Como resultado do crescente interesse dessa comunicação *online*, Duarte (2012) explica que nesse meio encontra-se a ampliação de produção noticiosa, com novas ferramentas capazes de ampliar o trabalho de geração e distribuição de conteúdos, como de permitir a qualquer indivíduo que também assuma este papel. Complementando o pensamento do autor, é notório que o ambiente *online* possui uma vasta capacidade de garantir a divulgação de informações entre os envolvidos no processo. Porém, esse conteúdo disponibilizado em plataformas *online* é passível de críticas e sugestões, e sempre em tempo real.

Ortiz e Silveira (2013) levantam questionamentos a respeito da falta de privacidade provocada pela alta exposição nas redes, sendo, atualmente, o poder de

análise das redes sociais superado somente pelo poder de análise do *Google*. Para eles, poucas corporações privadas têm tamanha capacidade de coletar, processar, minerar e analisar as informações de milhões de pessoas no mundo.

Carpim (2014) assegura que as pessoas estão, por meio da Internet e especialmente dos sites de redes sociais, se expondo cada dia mais, e intencionalmente, como se isso fosse uma real necessidade. Afinal, “hoje se vive a sociedade do espetáculo, na qual comemorações particulares ganham ares de grandes acontecimentos públicos, em que fazer algo só por fazer, apenas para a própria pessoa não é bastante” (CARPIM, 2014, p.21). Ou seja, é preciso que as outras pessoas vejam o que se está fazendo ou o que se tem, visando a uma real supervalorização do próprio indivíduo.

É significativa a relação entre a “cultura das imagens”, que pode ser conceituada como uma realidade da qual não se pode fugir e, intencionalmente ou não, colabora-se diariamente para a (re)produção e consumo das visualidades que alimentam a cultura visual. Não por casualidade, o início do século XXI foi palco para a explosão das redes sociais na Internet, ambientes nos quais as imagens se converteram em veículos de representação, comunicação, socialização e criação de significados, símbolos e imaginários sociais (ABREU, 2015).

Olmos e Favera (2015) afirmam que na era digital, a opção “publicar” nas redes sociais tornou-se um vício para determinados indivíduos. Esses acabam por expor no ciberespaço a sua vida privada, mediante a divulgação de textos, fotos, vídeos, dentre outros, sem se preocuparem com as consequências que podem advir desses atos.

São nesses ambientes virtuais que mais frequentemente os internautas têm ostentado seu poder aquisitivo, pela vanglória de suas viagens, festas, carros, motocicletas, casas, dentre outros itens, que são cada vez mais exibidos pelos seus adquirentes nas redes sociais, até mesmo como uma forma de se autopromover na Internet, visando a uma valorização de si próprios em relação aos demais indivíduos (OLMOS; FAVERA, 2015).

Carpim (2014) realiza uma interessante análise a respeito de fotos de viagens de férias, por meio da qual se percebe que para algumas pessoas um dos pontos altos das viagens são as *selfies*, como se parte da viagem não pudesse ser totalmente aproveitada se não houver *selfies* para registrar que realmente se esteve naquele lugar. A necessidade de mostrar que os dias de férias estão sendo aproveitados parece ser maior do que o desejo de realmente desfrutar do momento vivido no destino escolhido.

No entanto, não se pode generalizar tal comportamento ao citar esse tipo de ação, pois é notório que algumas pessoas querem apenas eternizar o momento feliz que vivenciam, como se quisessem deixar registrado para arquivo pessoal e também externar a alegria e a emoção ao realizar um sonho (CARPIM, 2014).

Recuero (2009) assegura que as redes sociais digitais são compreendidas como meios de comunicação que permitem uma lógica de participação, o que se chama de “todos para todos” (alcance). Desta maneira, as redes *online* possibilitam que os usuários compartilhem cada vez mais conteúdos a respeito de si mesmos demonstrando seus gostos e escolhas. Uma das principais funções das redes sociais é disseminação em rede, ou seja, a capacidade coletiva em difundir conteúdo por meio da característica de invisibilidade e visibilidade (LAPA; COELHO; RAMOS; MALINI, 2015).

As novas redes *online* são espaços de interação entre indivíduos e grupos, valorizando vínculos formais e informais que viabilizam valores como visibilidade, popularidade e reputação (RECUERO, 2013). O (re)compartilhamento de conteúdos pode ser situado em um contexto de plataforma *online* espalhável, em que a mídia tradicional não mais detém o monopólio de circulação (RECUERO; BITTENCOURT; ZAGO, 2016).

No ambiente *online*, a conversação (interação) supera o sentido de oralidade. Assim, a comunicação verbal via texto agora se realiza por meio de qualquer ação que simbolize participação, como curtidas, compartilhamentos, marcação de pessoas, de comentários e uso de *hashtag*. A transmissão de imagens, especialmente fotos, nas redes sociais, também possibilita a interação entre seus usuários (FONTCUBERTA, 2012). O compartilhamento de fotos, por exemplo, funciona como um novo sistema de comunicação, etiqueta e cortesia.

Recuero (2016) afirma que as redes sociais podem gerar equívoco nos ambientes sociais, uma vez que nessas redes *online* não se podem separar contextos sociais específicos, gerando, por conseguinte, uma espécie de desordem de contextos, que tornam as conversações nestas plataformas mais complexas e visíveis.

É perceptível nas redes *online* que algumas pessoas ganham a vida viajando para lugares e posando em suas redes sociais os hotéis e cidades em que se encontram, a fim de fazer publicidades desses locais (CARPIM, 2014), o que acontece com os influenciadores digitais. Em uma matéria do jornal Folha de São Paulo (2014), uma proprietária de uma agência de viagens explicou que, para a nova geração, os aparelhos digitais são agora parte da experiência interpretativa da viagem. Por isso, é comum

postarem inúmeras fotos em poucas horas, quando indivíduos estão em viagens de férias.

Na avaliação de Sibilía (2008), a tendência de exibição digital já ultrapassa os limites da Internet e passam a configurar a vida cotidiana espetacularmente, fato que não deve ser tratado simplesmente como uma invasão de privacidade, mas como um acontecimento inovador. De acordo com Machado (2013), a novidade desse fenômeno é a extinção de limites, em que a sociedade e o espetáculo são semelhantes, e o espectador é o ator principal.

Para Sibilía (2008), o espetáculo transformou o nosso modo de vida, a maneira como o mundo vem se organizando e, simultaneamente, a forma como nos relacionamos uns com os outros. Trata-se de muito mais do que um conjunto de imagens, pois tudo é voltado para o espetáculo sem deixar praticamente nada de fora.

2.3 AS NOVAS FORMAS DE SOCIABILIDADE NO MEIO DIGITAL

A noção de sociabilidade foi formulada pela primeira vez na obra de Georg Simmel (1983), no início do século XX, definindo-a como forma lúdica ou autônoma da socialização. Este autor considerava que a autonomização dos conteúdos em uma interação social, pelo simples prazer da interação, consistia em um importante elemento da vida social. Nas redes sociais, essa teoria parece adquirir um considerável campo de aplicação, na medida em que estes ambientes são regidos por uma dinâmica de sociabilidade, de “falar” (por escrito) pelo prazer de falar (BRAGA, 2011).

Sociabilidade, em outra concepção definida por Baechler (1995), é a capacidade humana de estabelecer redes por intermédio das quais as unidades de atividades, individuais ou coletivas, fazem circular as informações que exprimem os seus interesses, gostos, paixões, opiniões, vizinhos, públicos, salões, círculos, cortes reais, mercados, classes sociais e civilizações. É importante mencionar que não se pode estabelecer uma classificação rígida das manifestações de sociabilidade, na medida em que, em cada agrupamento social, surgem muitas outras combinações diversas.

Enquanto no mundo real é válido o princípio de conservação, no mundo virtual isso perde fundamento, pois a totalidade daquilo que é digitalmente produzido pode aumentar indefinidamente. Por conseguinte, se, por um lado, o desenvolvimento das tecnologias digitais produziu plataformas relacionais, isto é, ambientes informacionais adequados à coparticipação, por outro, os usuários dessas tecnologias

encarregaram-se de criar modos originais de utilização delas por uma contribuição ativa nos processos que se apresentavam a eles ou nos processos que eles inventavam (SANTOS; CYPRIANO; 2014).

Santos e Cypriano (2014) concluíram que as facilidades operacionais que a Internet oferece aos usuários potencializam o estabelecimento de múltiplas formas de relação entre eles no interior de plataformas de interação *online*. Isso se associa às apropriações dessas operacionalidades para fins de participação, colaboração e utilização compartilhada, o que tem mudado o perfil da WEB de maneira significativa. Todavia, além das novidades tecnológicas que contribuem decisivamente para a construção de novos quadros de referência para as ações individuais e/ou coletivas, as dinâmicas que se encontram em operação nesses quadros são primordialmente sociais e culturais.

Antes, as redes sociais eram fundamentalmente instrumentais, por exemplo: colheita e difusão de informação, tratamento e transmissão de dados, textos, sons ou imagens, pesquisa e aprendizado, quando não era usada como um cômodo meio de consumo. Agora, foca-se na participação coletiva entre os indivíduos, o que tem feito com que os traços fortes de uma WEB instrumental se atenuem em benefício dos de uma WEB social. A entrada dos dispositivos móveis e, com eles, a disseminação da informática e da Internet móvel, intensificaram essa mudança de ênfase na natureza da rede (SANTOS; CYPRIANO; 2014).

O que se observa é um indivíduo que tende a estar conectado cada vez por mais tempo, em comunicação constante com aqueles com quem mantém relações, com as redes sociais de que participa, usando a conectividade recentemente adquirida para informar a seus familiares ou seus amigos sobre o que se passa com ele e no seu entorno, não raro com a riqueza de detalhes possíveis tão somente às testemunhas oculares. (SANTOS; CYPRIANO; 2014).

O manifesto maior é o compartilhamento da sua vida *offline*, exibindo fotos, vídeos, narrativas, depoimentos, opiniões, dentre outros, desenvolvendo, assim, um cultivo de laços sociais por meio de plataformas digitais. Criar e manter esses laços sociais exige atenção, habilidade e tato, assim essas redes *online* desenvolvem a “sociabilidade”, pelaquais todos são “amigos”, as trocas se fundam em compartilhamento, em comentário e no curtir (SANTOS; CYPRIANO; 2014).

Com isso, assumem aspecto de uma conversação puramente sociável, ainda que a conversa não aconteça por meio de palavras e frases, mas pelo uso de símbolos do

teclado, *emotions*, para expressar uma risada, uma aprovação ou um incômodo, de modo que há sempre a exposição de uma habilidade para levar adiante a reciprocidade do vínculo (SANTOS; CYPRIANO; 2014).

Santos e Cypriano (2014) reconhecem que essas novas formas de sociabilidade que surgem entre os frequentadores dessas redes comportam configurações dinâmicas, nas quais similaridades e diferenças se convocam mutuamente. Quanto mais são expressas as particularidades dos indivíduos que interagem uns com os outros, mais vigoroso é o investimento nos laços que os ligam entre si, mesmo que isso se dê à custa de um mínimo de exposição de suas vidas pessoais.

Nas redes de sociabilidade *online*, os usuários são conhecidos por suas características costumeiramente utilizadas para a identificação dos indivíduos na vida *offline*, a saber, sua fotografia, sua idade, seu gênero, sua atividade profissional, e assim por diante. O que os *sites* de redes sociais acrescentam de novidade a esses signos indicativos de identidade é a possibilidade de disponibilizar neles um sem número de outras informações e traços individuais que servem para consolidar as marcas identitárias dos usuários. Assim é que, visando à rede de amigos que se possui, qualquer tipo de informação ou comentário postado, seja de bem cultural a que é oferecido acesso, concorre para aumentar a visibilidade do indivíduo e enriquece seus índices de identificação (SANTOS; CYPRIANO; 2014).

2.4 O INSTAGRAM E O FACEBOOK

O Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger (G1 – TECNOLOGIA E GAMES, 2012) como um aplicativo móvel, inicialmente disponível gratuitamente nas lojas da *Apple* e, posteriormente, do *Google* e do *Windows*, oferecendo a seus usuários a oportunidade de compartilhar seus momentos por meio da publicação de imagens e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013). Segundo pesquisa da INFO Exame (2013), o Brasil está entre os cinco maiores países que usam este aplicativo.

O Instagram permite que sejam tiradas fotos diretamente a partir do aplicativo, também que filtros sejam aplicados às fotos, e é possível olhar fotos de outros indivíduos em seu *feed* de notícia. Com dois toques na foto, o usuário curte (*like*) a imagem; também é possível comentar nas fotografias, além de marcar outros usuários

com o uso da “@”, seguida pelo nome do perfil desejado, e também de incluir *hashtag* na publicação. Há, ainda, como funcionalidade, um campo de busca mediante o qual se podem procurar palavras e fotos marcadas com a *hashtag* que contenham essas palavras. Este aplicativo segue a lógica de outras redes sociais, em que cada usuário siga outros perfis de sua escolha, sendo facultativo ao usuário seguido, que o siga de volta.

Um estudo feito por Sebastião (2013) mostrou que os usuários da rede social Instagram usam o aplicativo para se informar sobre o que seus amigos estão fazendo, consumindo e para onde estão indo. A maneira de se utilizar essa rede social e a justificativa da escolha desta plataforma para a postagem de fotos vem modificando os hábitos dos usuários com relação ao registro e compartilhamento de fotografias em seu dia a dia (COELHO, 2016).

No início, o Instagram significava *status*, uma vez que se encontrava disponível apenas para iPhone, um *smartphone* de alto preço, elitizado, o que o tornava mais restrito, ao mesmo tempo em que fazia que muitos indivíduos almejassem utilizá-lo. Com relação ao fato de a disponibilidade estar restrita aos aparelhos da Apple quando foi difundido, pode-se dizer que isso despertou nos indivíduos uma vontade de compra que não necessariamente havia antes (COELHO, 2016).

O despertar desse desejo de consumo causado pelo surgimento desta rede social pode ser considerado como um dos principais motivos pelos quais o aplicativo tornou tão popular rapidamente, tendo em vista que, não são os fatores funcionais como filtros e edição de fotos que se tornam chamativos, mas sim a possibilidade de se integrar a um grupo mais restrito de usuários (COELHO, 2016).

Além disso, o fato de ser focado na fotografia também é algo que pode explicar o fenômeno que o aplicativo ocasionou com sua chegada, chamando a atenção de amantes da prática ou de pessoas que queriam se expressar ou entrar em contato com novos fotógrafos e produtores de conteúdo sem necessariamente estar em uma grande rede como o *Facebook*, por exemplo (COELHO, 2016).

Coelho (2016) ressalta que o Instagram pode ser considerado como uma evolução da atividade fotográfica e da tecnologia em si, e, da mesma forma que outras novidades tecnológicas, não apenas desse meio, ele acaba atraindo novos públicos, deixando processos mais acessíveis, o que pode incentivar as pessoas a desenvolverem técnicas e habilidades que não tinham antes e promover um hábito que possa trazer prazer àqueles que o fazem.

Atrair públicos diferenciados ou não tão habituados com as novas tecnologias torna-se algo comum com o surgimento de novas redes sociais, aplicativos ou aparelhos que chamem a atenção de um público mais elitizado ou formador de opinião. Então, acaba sendo apenas uma questão de tempo até algo que originalmente era considerado como exclusivo tornar-se mais popularizado, como de fato aconteceu com o Instagram (COELHO, 2016).

A origem do *Facebook* está associada à origem do *Facemash*, um website colocado *online* a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Zuckerberg estava no segundo ano do curso de Psicologia quando escreveu o código do software para esse website, desenhado para os estudantes de Harvard, que permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, apresentadas lado a lado, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição.

A esta iniciativa aderiu 450 visitantes e foram registadas mais de 20.000 visualizações de fotografias, apenas nas primeiras 4 horas *online*. Alguns dias depois, o *Facemash* foi desativado pelo Conselho de Administração de Harvard, que acusou Zuckerberg de ter violado as regras de segurança informática e de invasão de privacidade ao ter utilizado as fotografias do *Facebook* da universidade (SCHWARTZ, 2003; ZEEVI, 2013). Apesar da sua curta existência, o conceito do *Facemash* deu forma à ideia que mais tarde constituiu a gênese do *Facebook* (MCGIRT, 2007).

Um mês depois dessa rede social ter sido criada, metade dos estudantes de Harvard estavam registados no website *Thefacebook* (PHILLIPS, 2007), tendo rapidamente sido expandido para outras universidades. Sean Parker tornou-se informalmente assessor de Zuckerberg, acabando por assumir o cargo de primeiro presidente do *Thefacebook* quando a empresa passou a ter sede em Palo Alto, Califórnia, no verão de 2004. Em 2005, no seguimento da compra do domínio *facebook.com*, Parker alterou o nome da empresa *Thefacebook* simplesmente para *Facebook*.

O *Facebook* permitiu então o acesso de mais de 800 redes universitárias e inclusive redes de liceus (ARRINGTON, 2005). Em 2006, o *Facebook* continuou a expandir a sua base de redes, permitindo o acesso de mais de 22.000 redes de organizações comerciais (ZYWICA; DANOWSKI, 2008). A última grande expansão do

Facebook ocorreu em 2006, com o alargamento da permissão de acesso a qualquer internauta com idade superior a 13 anos e com um endereço de e-mail válido.

Essas duas redes sociais, o Instagram e o *Facebook*, foram citadas pelos entrevistados desta pesquisa, assim demonstrando sua relevância para compreender o consumo de produtos turísticos nestas plataformas.

2.5 REDES SOCIAIS E SEUS CAMINHOS PARA O CONSUMO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

O indivíduo necessita relacionar-se com outras pessoas, e a forma como isso acontece pode ser diversificada, principalmente na contemporaneidade. O convívio em grupos com os mesmos ou diferentes interesses pode trazer inúmeras vantagens, se bem aproveitado. Esse convívio pode se dar por intermédio de associações de bairros, escolas, grupos políticos e outros. Um dos meios que vêm se destacando nos últimos anos é a mídia social, que dá suporte às redes sociais na Internet (ARAGÃO, 2016; COELHO, 2016).

De acordo com Aragão (2016), as mídias sociais são chamadas de redes sociais, essas últimas relacionadas à ligação existente entre as pessoas. Para compreender a dinâmica das mídias, tem-se a metáfora da rede de tecido na qual existem muitos fios isolados interconectados, mas que, para compreender a totalidade da rede, é preciso ir além do fio, buscando interpretar como esses fios se ligam e como acontecem suas relações interativas.

Neste mesmo sentido, as mídias sociais representam a rede, enquanto os indivíduos representam os fios, e as relações são o entrelaçamento dos fios. Portanto, a compreensão das mídias sociais se dá a partir das relações entre seus usuários (ARAGÃO, 2016).

Assim, as redes sociais existem por toda parte e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família (ARAGÃO, 2016).

As redes sociais virtuais, definidas por Recuero (2009), são constituídas por atores (representações pessoais por meio de perfis de pessoas, organizações, dentre outros) e por conexões; isto permite a presença das organizações e enfatiza o seu papel de ator social, bem como evidencia as conexões que representam relações com

potenciais clientes. O que se pode observar ao expor os conceitos de comunidades virtuais, mídias sociais e redes sociais virtuais é que os dois últimos termos se aproximam bastante conceitualmente e se complementam. (ARAGÃO *et al.*, 2015).

Morais (2014) aponta outro aspecto que ocorre nas redes sociais, a popularidade. Cada vez mais, algumas vezes a fama de uma pessoa estará diretamente relacionada com o número de amigos virtuais que ela possui, pois a sua notoriedade lhe trará um maior respeito. Ciribeli e Paiva (2011) complementam este pensamento ao destacarem que o sucesso das redes sociais também ocorre devida a liberdade de expressão que estas oferecem aos seus usuários, acrescido o fato de que a não presença face a face com as outras pessoas desperta uma maior confiança na exposição de seus sentimentos e opiniões.

É relevante observar e ter em mente que no meio virtual tudo se torna muito transparente, são comuns, por exemplo, as atitudes dos usuários promovendo sua própria exposição digital, seja para mostrar um novo bem adquirido ou para publicar a foto de uma viagem realizada. No entanto, estas informações podem despertar a cobiça de quem tiver acesso a elas e gerar uma série de consequências negativas (MORAIS, 2014).

Debater sobre consumo na Internet não é suficiente para que haja compreensão de como esse fenômeno ocorre nas redes sociais ou de quais fatores o influenciam. Alguns estudos (BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012; HEINONEN, 2011; CHEUNG; LEE, 2010) propõem modelos que facilitam a compreensão das motivações do consumidor no universo virtual, mas não exaurem o campo de investigação.

Por exemplo, Heinonem (2011) declara que os estudos de *Marketing* estão mais direcionados para a interatividade digital e o uso que os consumidores fazem de ambientes sociais *online*, porém são necessários estudos mais aprofundados neste tema.

Abreu (2015) reconhece que, em parte, as redes *online* estão se transformando em templos de exposição, em que as identidades estão atreladas demais à própria imagem para perceberem que se tornaram mercadorias da indústria cultural.

No contexto de destinos turísticos, nos estudos de Fu Tsang, Lai e Law (2010) evidencia-se que a Internet é a fonte mais importante e expressiva na procura de informação por parte dos turistas, remodelando, desta maneira a forma como as informações relacionadas com o turismo são distribuídas e a forma como as pessoas planejam suas viagens (BUHALIS; LAW, 2008). Um exemplo disso é o modo como as

redes sociais permitem aos consumidores colocar e compartilhar seus comentários, opiniões e experiências pessoais relacionados com as viagens, que servirão de informação para outros (XIANG; GRETZEL, 2010).

Marujo (2008) aponta que o turismo é considerado uma das fascinações do mundo moderno e, por isso, faz parte da nossa sociedade de consumo. As redes sociais mostram lugares paradisíacos para serem contemplados, exercendo papel essencial nesse ato de consumo. As fotos mostram também a cultura, incentivando ainda mais o desejo pela viagem, tornando os estímulos atribuídos pelas redes *online* algo decisivo para que as informações de outros destinos despertem a curiosidade e o interesse em viajar.

Com a Internet, o turista tem acesso a um conjunto de informações sobre um determinado país, região, ou localidade que antes não tinha: atrações turísticas, serviços públicos, infraestruturas, endereços, serviços turísticos, entre outros. As imagens persuasivas, a informação, as mensagens publicitárias sobre uma determinada localidade, disponibilizadas nas redes, aumentam o interesse do turista sobre os destinos a conhecer (MARUJO, 2008).

Sites como *TripAdvisor*, *Decolar* e *Booking* mostram que milhares de viajantes postam e leem avaliações criando uma nova dinâmica de informações sobre destinos turísticos. As redes sociais oferecem aos usuários a possibilidade de obter mais informações sobre empresas, marcas e produtos (muitas vezes sob a forma de comentários de usuários), dentre outros fatores. Essas informações podem auxiliar na melhor decisão de compra (LORENZO *et al.*, 2009).

É sabido por todos que a imagem é o principal fator de atração de turistas ao local escolhido, pois normalmente o primeiro contato com o destino se dá através das fotos promocionais, postais e outros. Diante disso, a indústria do turismo usa dos recursos imagéticos para a venda de sonhos que acabam se materializando mediante as imagens-troféu buscadas por cada turista (CARRIL, 2013).

Para contextualizar, é oportuno afirmar que o Instagram possui cerca de 16 bilhões de imagens em seus servidores (PERES, 2013). Portanto, pode-se considerar que:

“[...] essa rede social é fundamentalmente um espaço de apresentação pública no ambiente virtual e que o uso de imagens é um dos recursos que integram essa apresentação, podemos concluir que elas, principalmente as fotos, compõem a principal estratégia escolhida pelos usuários do Instagram para se apresentarem” (ALFANO, 2012, p.18).

Ao publicar uma foto, o usuário espera que sua ação seja expressiva e que influencie alguém de alguma forma. À vista disso, segundo Goffman (2011), a capacidade de se expressar de um indivíduo, ou seja, sua capacidade de emitir impressão envolve duas atividades: a expressão que ele transmite e a que ele nomeia.

Uma pesquisa feita por Carril (2013), a respeito das motivações das publicações de fotos de viagens apontaram dois motivos relevantes para o âmbito deste estudo: 87% dos participantes na amostra alegaram que costumam compartilhar suas fotos nas redes sociais. 77% afirmaram que a finalidade desse compartilhamento é visar à divulgação do turismo e não a exibição nessas redes *online*. Essa pesquisa também apontou que 92% dos entrevistados sentem-se estimulados a conhecerem um lugar após verem as publicações de amigos, pois, segundo relatos, trata-se de uma publicidade ao alcance de todos. Assim, as fotos acabam despertando não só a curiosidade em quem vê, como também alimentam novas ideias (CARRIL, 2013).

Um estudo feito pelo TripAdvisor e publicado pelo portal de Turismo e Viagens do site G1, indica que 61% dos viajantes mundiais e 74% dos brasileiros usam as redes sociais quando estão viajando e quase 30% disseram que atualizam seus perfis diariamente durante a viagem. No caso dos brasileiros, esse número sobe para 42%. Mas o motivo de tanta conectividade nem sempre é dos mais nobres: de acordo com a pesquisa, 8% dos viajantes pelo mundo e 9% dos brasileiros admitem que usam as mídias sociais durante as férias para deixar os amigos com água na boca. Além disso, 11% no mundo e 8% no Brasil declararam que não teria graça viajar se os amigos não soubessem. Nesse levantamento realizado com quase 20 mil viajantes de 26 países, entre junho e julho de 2013 e do Brasil, foram ouvidas 890 pessoas (MANTOVANI, 2013).

Em outro estudo, em relação ao perfil dos usuários de redes sociais, Jansen (2014) relatou que os jovens continuam a ser os mais conectados: 75%, entre todos os brasileiros de 10 a 15 anos; 77%, entre os de 16 a 24; e 66% entre os de 25 a 34 anos. Já entre os indivíduos na faixa de 35 a 44 anos, 47% disseram fazer uso da rede. E, apesar da parcela de usuários acima de 45 anos continuar a crescer, saltando de 39% do segmento em 2012, para 44% em 2013, essa representa a faixa etária com mais brasileiros fora desse acesso à Internet – 45 milhões de pessoas. Esses dados irão corroborar com a análise dos dados desta pesquisa.

Com relação às redes sociais, de acordo com Gomes (2013), o Brasil é o terceiro país com o maior número de pessoas que possuem alguma rede social, atrás apenas dos Estados Unidos, da Índia, primeiro e segundo colocados, respectivamente. No entanto, quando se refere à frequência com que as pessoas usam as redes sociais, o Brasil fica em segundo lugar, perdendo somente para os Estados Unidos.

Brainet *al.* (2010) revelaram que: (i) as redes sociais são o principal meio para obtenção de informação por parte dos turistas, (ii) durante a experiência turística, os *blogs*, redes sociais e *websites* de partilha de fotos são mais populares entre os turistas mais jovens, enquanto que os *websites* são utilizados de forma equitativa por todos os grupos etários; (iii) globalmente 35% da população utiliza as redes *online* para relatar as suas experiências turísticas; (iv) 66% da população mundial com Internet utiliza redes sociais; (v) há cada vez mais turistas a utilizar as plataformas digitais para obter informação dos destinos turísticos.

Dentro do contexto de viagens, um estudo feito por Linda Henkel, da Universidade Fairfield, em Connecticut, constatou que os visitantes de museus lembram mais do que viram se não tirarem fotos dos objetos que estão contemplando. Isto porque fazer fotos descontroladamente tira a experiência do momento e desvia a atenção da pessoa para a foto. Contudo, as fotos tiradas em viagens podem servir como guia para pessoas que pretendem visitar tal lugar, pois, antes de fazer um roteiro, muitos consultam as fotos que as pessoas tiraram nos lugares e podem avaliar se realmente vale a pena a visita (CARPIM, 2014).

Contudo, como a pesquisadora Linda Henkel empreendeu seu estudo nos Estados Unidos, não se pode ainda afirmar que no Brasil, precisamente em Fortaleza, os viajantes apresentam os mesmos hábitos. Por conseguinte, é fundamental aguardar os resultados que o campo de estudo trará para esta pesquisa.

No âmbito desta pesquisa, utilizou-se a nomenclatura produtos turísticos para se referir ao composto de serviços que se agregam em uma viagem. Valls (2006) define um destino turístico como composto de produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar. O Ministério do Turismo define produto turístico como o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço (BRASIL, Mtur, 2009).

Corroborando com a definição proposta pelo Ministério do Turismo, Ruschmann (2000) compreende o produto turístico como o resultado de uma

combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista. Segundo a autora, o produto turístico, apesar de compor um todo, pode ser adquirido na sua totalidade ou de forma parcial pelo turista.

Gunn (1988) propõe um modelo de Sistema de Turismo no qual produto turístico é classificado como uma experiência complexa de consumo, na qual os turistas usam múltiplos serviços durante sua viagem – informação, transporte, meios de hospedagem, atrativos, entre outros. Crouch (2007) também entende produto turístico como uma experiência entregue pelo destino turístico aos seus visitantes.

Smith (1994) reconhece o papel da experiência humana e propõe um modelo que identifica quais elementos podem ser medidos de forma empírica, sendo possível aplicar o modelo tanto a um produto turístico simples quanto a um pacote representando a experiência turística. Esse modelo cobre os dois níveis do produto turístico: específico e total. O nível específico é o produto discreto oferecido por uma única empresa, por exemplo, um *city tour*. O nível total corresponde à experiência completa do turista, desde o momento em que sai de casa até o retorno de sua viagem.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

A pesquisa tem como **objetivo geral** compreender como as postagens de viagens nas redes sociais influenciam o consumo de produtos turísticos.

3.2 ESPECÍFICOS

(OE1) descrever a dinâmica da busca das informações turísticas para a decisão de compra;

(OE2) caracterizar os tipos de postagens publicadas nas redes sociais que influenciaram no consumo de viagens e;

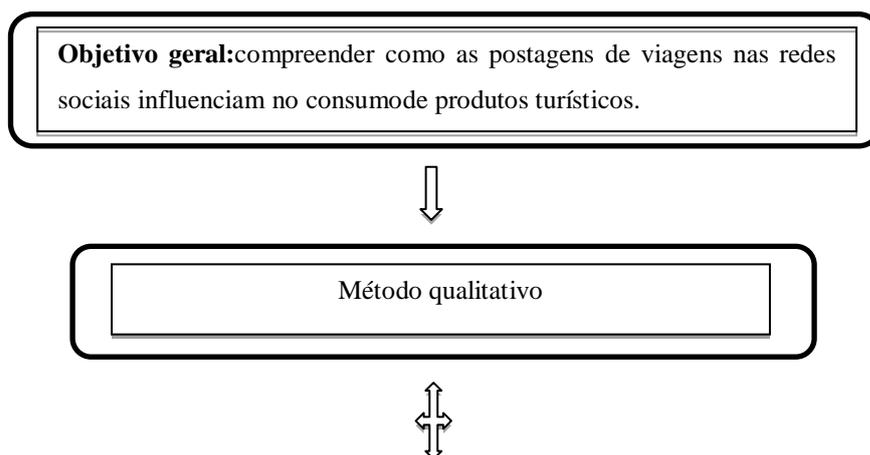
(OE3) categorizar os aspectos influenciados por meio das postagens publicadas nas redes sociais sobre viagens.

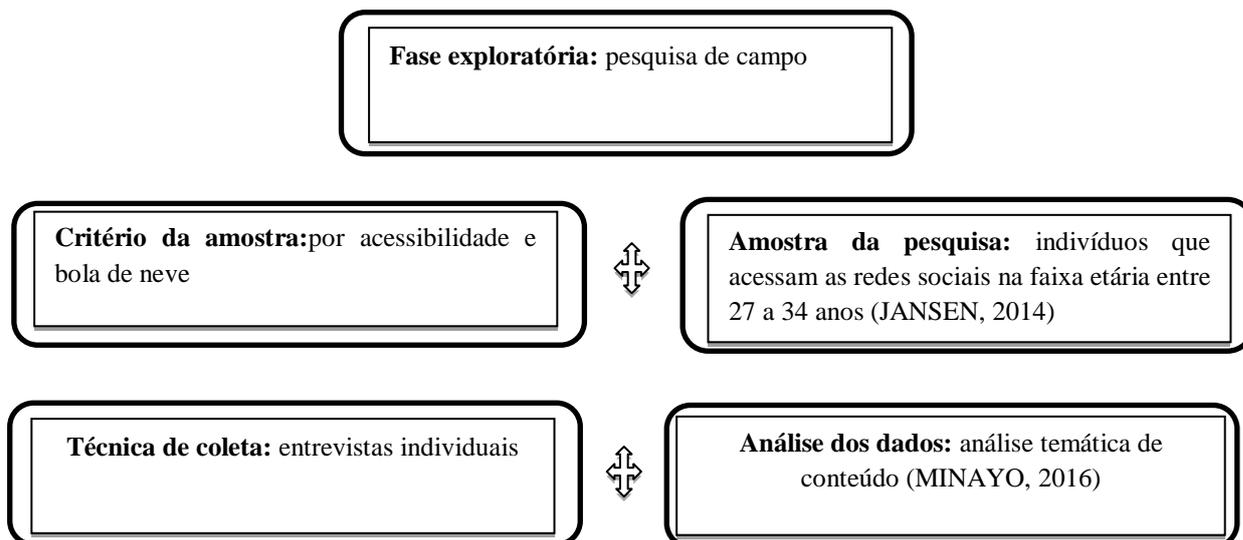
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, são descritas a metodologia e técnicas utilizadas para atingir os objetivos propostos para esta pesquisa. A seção é organizada com a descrição do tipo e a descrição geral da pesquisa, os participantes da pesquisa e os critérios de seleção dos participantes, os instrumentos de pesquisa, procedimentos de coleta e de análise dos dados de acordo com esquema metodológico apresentado na figura 2.

Figura 2 – Resumo da metodologia da pesquisa

continua





Fonte: elaborado pela autora, 2017.

Visto que o objetivo deste estudo está inerente à compreensão de um fenômeno pela visão dos sujeitos envolvidos, utilizar-se-á uma perspectiva qualitativa, com uso de técnicas qualitativas na coleta e análise dos dados (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008).

Para Minayo (2004), a pesquisa qualitativa nas Ciências Sociais se preocupa em responder questões particulares, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, trabalha com um universo de significados, aspirações, crenças, valores, atitudes, o que corresponde a um espaço profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Denzin e Lincoln (2006) complementam que a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo e consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, entrevistas e fotografias. Busca-se entender o fenômeno em termo dos significados que as pessoas a ele conferem. A competência da pesquisa qualitativa será o mundo da experiência vivida, pois é nele que a crença individual, ação e cultura entrecruzam-se.

Na pesquisa qualitativa, a compreensão dos resultados surge como consequência de uma especulação que tem como base a percepção de um fenômeno dentro de determinada situação (TRIVINÕS, 1987). Vieira e Zouain (2004) reconhecem que outra importante característica é que esse método normalmente oferece descrições ricas e bem fundamentadas, além de explicações sobre procedimentos em panoramas locais identificáveis. Essa abordagem permite, qualitativamente, ao pesquisador

alcançar o mais alto grau de flexibilidade para a adequação da estrutura teórica ao estudo.

A real finalidade da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão. Seu objetivo é maximizar a oportunidade de compreender as diferentes posições tomadas pelos membros do meio social (GASKELL, 2002).

Quanto aos fins, esta pesquisa será de natureza exploratória. A investigação se caracteriza como exploratória por ser realizada em uma temática na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2013) e por buscar ampliar os conhecimentos e permitir uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que esse ainda é pouco conhecido, pouco explorado. Essa fase é conduzida exatamente por meio de pesquisa bibliográfica e de campo (GIL, 2008; ANDRADE, 2003; MINAYO, 2004).

Quanto aos meios, é considerada uma pesquisa de campo (VERGARA, 2013). Usou-se neste estudo como base material publicado em livros, jornais, revistas, sites na Internet, e que sejam disponibilizados ao público em geral. Apontada como uma pesquisa de campo, por se caracterizar pelas investigações em que, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa por intermédio das entrevistas (VERGARA, 2013).

O universo do estudo abrangeu indivíduos que se consideraram influenciados após visualizar postagens de viagens postadas nas redes sociais. Para a definição do número de entrevistados, adotou-se o critério de saturação empírica dos dados, que é definida como um fenômeno pelo qual, depois de certo número de entrevistas, o entrevistador tem a noção de nada recolher de novo, ou diferente, para justificar uma ampliação do campo empírico quanto ao objeto da pesquisa (GUERRA, 2006; PIRES, 2008). A saturação empírica foi atingida num total de 17 entrevistas.

Para a escolha dos entrevistados, sobretudo adultos, entrevistou-se homens e mulheres de 27 a 34 anos utilizando o critério de acessibilidade e em seguida bola de neve. O público-alvo selecionado para esta pesquisa com base em estudos desenvolvidos por Jansen (2014), o qual verificou que essa faixa etária é uma das que mais acessam as redes sociais. Esta pesquisa também se baseia em um estudo realizado em 2016 pela agência de viagens Viajanet, onde revela-se que 40% dos viajantes estão na faixa etária de 25 a 34 anos, 28% estão entre 18 e 24 anos e 16% estão na faixa de 35

e 44 anos. Por se tratar da faixa etária que mais viaja no Brasil, optou-se por estudar o público inserido no intervalo de 25 a 34 anos.

É necessário destacar que esta pesquisa tem como objetivo compreender postagens apenas de pessoas comuns, não de influenciadores digitais ou blogueiros. Os entrevistados foram selecionados pelo critério de acessibilidade, deixando explícito que não foi nas redes de contatos pessoal e virtuais da pesquisadora. Por objetivar-se fazer as entrevistas pessoalmente, os respondentes estiveram na cidade de Fortaleza, no Estado do Ceará, no período da coleta dos dados, não sendo necessário ter domicílio nessa localidade. Os entrevistados do estudo estão caracterizados no Quadro 3, por ordem alfabética.

Quadro 1 – Caracterização dos sujeitos

continua

Sujeito	Gênero	Idade	Escolaridade	Profissão	Estado civil
E1	Feminino	31 anos	Mestre	Servidora pública	Casada
E2	Masculino	31 anos	Especialista	Consultor	Casado
E3	Feminino	30 anos	Mestre	Publicitária e professora universitária	Casada
E4	Feminino	32 anos	Mestre	Fisioterapeuta e professora universitária	Solteira
E5	Feminino	28 anos	Superior Completo	Arquiteta	Casada
E6	Feminino	29 anos	Doutoranda	Contadora e professora universitária	Solteira
E7	Feminino	31 anos	Especialista	Servidora pública	Casada
E8	Feminino	27 anos	Superior Completo	Bancária	Solteira
E9	Masculino	34 anos	Mestre	Servidor público	Casado
E10	Feminino	30 anos	Superior Completo	Gerente Administrativa	Casada
E11	Feminino	34 anos	Mestre	Contadora e professora universitária	Separada
E12	Feminino	33 anos	Mestre	Professora universitária e Jornalista	Casada
E13	Feminino	28 anos	Superior Completo	Contadora e Advogada	Solteira
E14	Feminino	27 anos	Pós-graduada	Engenheira Ambiental	Casada
E15	Feminino	27 anos	Superior Completo	Enfermeira	Solteira

E16	Feminino	34 anos	Mestre	Psicóloga	União Estável
E17	Masculino	34 anos	Superior Completo	Supervisor de Produção	União Estável

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

Antes da ida definitiva ao campo, entrevistou-se no pré-teste três mulheres para possibilitar um roteiro claro e objetivo, com a finalidade de minimizar dúvidas por parte dos entrevistados e da pesquisadora. Após a revisão da literatura, foram desenvolvidos roteiros de entrevistas estruturadas como instrumento de coleta de dados.

A escolha dessa técnica de coleta de dados foi feita por entender a função da natureza escolhida para a pesquisa exploratória e pela necessidade de concentração no tema a ser analisado, daí ser utilizado o método focalizado por meio de entrevistas pessoais estruturadas. As entrevistas foram direcionadas por meio de roteiro estruturado (VERGARA, 2013).

Minayo (2016) explica que o uso de entrevistas nas pesquisas qualitativas consegue compreender, interpretar e dialetizar como técnica privilegiada de comunicação. Assim, escolheu-se neste estudo a entrevista estruturada, que tem como principal objetivo compreender os significados que os entrevistados atribuem às questões e situações relativas ao tema de interesse. Nesse caso a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, possibilitando ao investigador desenvolver uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo. Mesmo quando o pesquisador utiliza um roteiro, ele não deve ser rígido, impedindo que o entrevistado se expresse em termos pessoais ou siga uma lógica diferente do entrevistador (GODOI; MELO; SILVA, 2012).

A entrevista reconhece e explora a necessidade de perceber o significado dos acontecimentos e interações a partir das perspectivas das pessoas. Mesmo com variadas maneiras de investigação, as entrevistas têm o objetivo de compreender os sujeitos com base nos seus pontos de vista e podem explorar em profundidade a vida do indivíduo, no que se refere às experiências individuais e às escolhas (BOGDAN; BIKLEN, 1994; GASKELL, 2002). De acordo com Duarte e Barros (2008), uma das maiores qualidades dessa técnica está na flexibilidade do entrevistado em determinar os termos da resposta e ao pesquisador em adaptar as perguntas, pois se procura intensidade nas respostas, características relevantes para o presente estudo.

Antes das entrevistas com os sujeitos, a pesquisadora preparou tópicos guias, cobrindo os temas centrais e os problemas da pesquisa. O ideal é que os tópicos devem caber em uma página, que não seja uma série extensa de perguntas específicas, mas ao contrário, um conjunto de parágrafos. Devem ser apresentadas em uma linguagem simples, empregando termos familiares adaptados ao entrevistado (GASKELL, 2002).

O tópico guia é, contudo, como sugere o título, um guia, e não se deve tornar dependente dele, como se o sucesso da pesquisa dependesse só disso. O entrevistador deve usar sua imaginação social científica para perceber quando temas considerados importantes e que não poderiam estar presentes em um planejamento ou expectativa anterior, aparecem na discussão. Em síntese, embora o tópico guia deva ser bem preparado no início do estudo, ele deve ser usado com alguma flexibilidade. Lembrando que alguma mudança, deve ser plenamente documentada com as razões que a levaram a isto (GASKELL, 2002).

A fase do trabalho de campo consistiu nas entrevistas com os sujeitos. Na pesquisa de campo desta dissertação trabalhou-se com professores universitários, contadores, servidores públicos, advogados, entre outras profissões. Utilizou-se como técnica de coleta de informações a entrevista, as quais foram realizadas e gravadas após apresentação dos seguintes documentos protocolares do estudo: (i) roteiro de entrevista, (ii) termo de consentimento, e (iii) termo de confidencialidade (**Apêndices A, B e C**).

A etapa da coleta dos dados ocorreu de agosto a outubro de 2017, quando as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Utilizou-se também o *software* Atlas TI® com o intuito de auxiliar na transcrição e para categorização dos dados coletados. Os nomes dos entrevistados estão alterados conforme acordado no termo de confidencialidade que foi entregue aos participantes da pesquisa. Para fins de identificação, os sujeitos estão indicados pela letra “E” seguida de número correspondente à ordem em que foram entrevistados.

O procedimento de análise escolhido foi a técnica exploratória de análise de conteúdo temática (MINAYO, 2016). Operacionalmente, a Análise Temática de Conteúdo desdobra-se nas etapas pré-análise, ordenação dos dados, classificação dos dados e análise propriamente dita.

Na análise do *corpus* textual procuraram-se sentidos e compreensão. O seu objetivo amplo é a procura por temas com conteúdo comum e pelas funções testes temas. Para um procedimento proveitoso, construiu-se uma matriz com os objetivos e

finalidades da pesquisa colocada como temas no título das colunas, e o que cada entrevistado falou, como se fossem as linhas. Assim estruturaram-se os dados, juntando as respostas de um modo acessível. Na coluna final se se acrescentou notas e interpretações preliminares (GASKELL, 2002).

Na interpretação dos dados buscam-se sentidos das falas e das ações para se chegar a uma compreensão ou explicação que vão além do descrito e analisado. Nessa etapa de análise, ancorou-se em todo o material coletado e articulando esse material aos propósitos desta pesquisa e à sua fundamentação teórica (GOMES;2016).

Quadro 2 – Consistência metodológica da pesquisa

continua

Problema de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Base teórica
Como as postagens de viagens nas redes sociais influenciam o consumo de produtos turísticos?	Compreender como as postagens de viagens nas redes sociais influenciam o consumo de produtos turísticos.	Descrever a dinâmica da busca das informações turísticas para a decisão de compra;	HUNG; LI; 2007; LEE et al., 2008; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; BARROS, 2016; BUHALIS; JUN, 2011; SALES et al., 2015; Blackwell et al. (2008).
		Caracterizar os tipos de postagens publicadas nas redes sociais que influenciaram no consumo de viagens.	BUHALIS, 2008; RECUERO, 2009; SIBILIA, 2015; MALINI, 2016; CORRÊA, 2009; VAZ, 2011; SALES et al., 2015

		Categorizar os aspectos influenciados por meio das postagens publicadas nas redes sociais sobre viagens.	SIBILIA, 2015; PINTO; LARA, 2011; MALIK; GUPTHA, 2013.
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

A escolha dos entrevistados sucedeu-se por meio do auxílio do aplicativo *WhatsApp*, onde a pesquisadora enviou em seus grupos de amigos e familiares a seguinte mensagem: “Bom dia! Estou precisando entrevistar homens e mulheres para minha dissertação de mestrado. Perfil dos entrevistados: pessoas que viajaram e consumiram algum produto turístico (hospedagem, passeios turísticos e/ou restaurantes) por meio de influência das redes sociais. Tenham caridade da pesquisadora aqui rsrs (risos) quem tiver vergonha pode falar comigo no privado. Quer ajudar? Compartilha essa mensagem em outros grupos.”

Em seguida, alguns desconhecidos para a pesquisadora, no caso fora do seu ciclo de amizade, falaram no privado e por meio das perguntas de corte, se encaixaram no perfil proposto deste estudo. Aos poucos os entrevistados foram manifestando-se e totalizou-se 17 entrevistas. A pesquisadora constatou que os dados estavam saturados, de uma forma que as respostas se encontravam repetidas, assim não apareciamais novidadesno campo. O perfil dos pesquisados foram homens e mulheres, com a faixa etária pouco heterogênea – 27 a 34 anos – com superior completo, atualmente empregados, casados e alguns solteiros.

Durante as entrevistas utilizaram-se os tópicos guias, que estão citados no **Apêndice A** desta dissertação. No primeiro tópico, intitulado “Busca por informações turísticas”, a pesquisadora solicitou que os entrevistados descrevessem o seu passo a passo nas buscas por informações turísticas. Como ocorre essa busca? Onde?

No segundo tópico guia, intitulado “Tipos de postagens que influenciaram no consumo de viagens”, foi solicitado que o pesquisado contasse um pouco sobre os tipos de postagens nas redes sociais que geralmente lhe influenciava na compra de produtos turísticos. Utilizou-se como questões de apoio: Como eram essas postagens? Postagens referentes ao quê? Quais os tipos de postagens? Quais os motivos para essa influência?

No terceiro tópico guia, intitulado “Influência das postagens publicadas nas redes sociais”, tentou-se descrever a importância das postagens no consumo de produtos turísticos. Para auxiliar, utilizaram-se as seguintes questões de apoio: 1. Escolha uma postagem de viagem que teve uma grande importância na sua decisão de consumo. Descreva essa postagem, por favor. 2. Por que ela foi importante? 3. Alguma vez você modificou um roteiro turístico, ou algo relacionado à viagem por conta de uma postagem? O que te levou a fazer essa modificação? Que tipo de postagem era? Referente a que tipo de serviço?

Ao final de cada entrevista, a pesquisadora lançava aos sujeitos do estudo algo do tipo: “*a nossa entrevista está chegando ao fim, você gostaria de acrescentar algo?*”. A intenção era investigar se os tópicos guias tinham sido suficientes para o desenvolvimento metodológico da pesquisa, bem como abrir a possibilidade de reflexão do próprio sujeito falante sobre o seu discurso, no caso, explorando os recursos para uma abordagem qualitativa. Abaixo segue algumas falas dos entrevistados:

“Eu acho que rede social hoje direciona as pessoas praticamente pra quase tudo, tanto pra moda como pra informações de locais, como pra informações de empresas, informações de perfis de pessoas pra seleção, tudo, então, assim, mas puxando para o viés de viagem hoje pra quem está atualizado é um funil muito bacana”. (E2)

“... Consigo pesquisar tudo de viagem na palma da minha mão, pelo celular, tablet”. (E6)

“Porque hoje as redes sociais influenciam muito a nossa vida (risos)”. (E10)

“... Eu acho que as redes sociais me influenciam sim e muito, também vejo acontecer isso com o meu marido, vejo influenciar minhas irmãs, uma coisa que acontece mesmo de fato, sabe?” (E12)

“Eu não consigo me imaginar hoje em dia fazendo uma viagem sem olhar alguma coisa nas redes sociais (rindo alto)”. (E13)

“Hoje a rede social influencia e ajuda bastante na hora de a gente fazer uma viagem, assim, eu digo que talvez sem rede social eu poderia fazer, mas eu não me vejo mais programando uma viagem sem os sites, não sei se é considerado como rede social também, mas sem os sites que, como esse Melhores Destinos, TripAdvisor, sem olhar os comentários, sem

olhar uma indicação, eu acho difícil hoje em dia porque é uma coisa que dá uma segurança pra você, a opinião de várias pessoas você vê, tem as notas dos locais, então...”.(E15)

O discurso do entrevistado E2 explica que as redes sociais são difusoras de informações não apenas sobre viagens, mas também sobre moda, seleção de emprego, entre outros assuntos. Pode-se apontar como uma causa dessa difusão as plataformas digitais, devido ao uso de celulares e *tablets*, que facilitam esse acesso ao mundo *online* a respeito de viagens sem sair de casa, na palma da mão; antes, as pessoas utilizavam as agências de viagens, as quais não foram citadas como fonte de informações de produtos turísticos, como no exemplo do E6.

As falas do E2 e do E6 vão de encontro ao pensamento dos autores Buhalis(2008),Recuero(2009),Sibilia(2015) e Malini (2016), explicando que esses meios de comunicação digital têm sido considerados um dos maiores representantes da mudança que o processo comunicativo sofreu, por isso, as redes *online* transformaram a sociedade e a maneira de consumir. Em tal perspectiva, estudos indicam que estas plataformas digitais, Instagram e Facebook, influenciam o consumo de viagens, principalmente na escolha de produtos turísticos.

O E10 narrou em sua entrevista que as redes sociais influenciavam sua vida em diversos aspectos, mas ressaltou a importância dessas plataformas em se tratando de viagens. Como seguia diversos perfis de viagens nas redes sociais, essas informações chegavam a ele de uma forma massiva;além disso, seus amigos viajavam bastante, influenciando suas viagens, seja na escolha do destino, do restaurante, da acomodação, dos passeios turísticos, entre outros produtos turísticos que foram citados em seu discurso.

A narrativa do E12 explica o quanto as redes sociais influenciam as pessoas do seu ciclo de convivência, como suas irmãs e seu marido. Afirmou que isso acontece porque eles estão expostos às informações no Instagram, que foi a rede social citada pelo entrevistado, onde são “bombardeados” pelos amigos e familiares com *posts* atrativos de viagens.

O E13 disse mais de três vezes em sua entrevista que não consegue se imaginar nos dias atuais planejando suas viagens sem a “ajudinha” das redes sociais. É importante destacar que as suas risadas eram altas devido à sua afinidade com o tema questionado.

A entrevistada E15 explica que a rede social ajuda na hora de planejar uma viagem e que, por intermédio de *sites* especializados, como Melhores Destinos e TripAdvisor, avalia os comentários antes de finalizar qualquer parte da viagem. Nesse momento do processo de decisão de compras *online*, a tentativa de diminuição de riscos ocorre pela busca de informações confiáveis na internet em relação ao tipo de produto a ser comprado (KARIMI, 2013). Essa busca pode ocorrer em redes sociais, avaliações em *sites* especializados com relatos de experiências, entre outros.

A próxima seção desta dissertação aborda as análises e a discussão dos resultados obtidos por meio desta pesquisa.

5 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme exposto na metodologia, as falas dos entrevistados foram analisadas, num primeiro momento, buscando-se os resultados da pesquisa de campo em uma análise descritiva e interpretativa dos dados encontrados. Em um segundo momento, discutiram-se as narrativas totalizantes, dialogando com a literatura revisada no referencial teórico desta pesquisa.

As entrevistas foram transcritas em 17 arquivos no Word. Posteriormente, com o apoio do *software* Atlas TI®, foi realizada uma microanálise dos dados, na qual foram levantadas as categorias pertinentes para o estudo, com validação por meio das citações. O *software* Atlas TI® também foi utilizado para categorizar os dados de uma maneira mais rápida e concisa, desenhando uma “rede” de raciocínio do estudo conforme cada *networking* representado em cada categoria.

Os nomes para as categorias e subcategorias emergiram das próprias redes sociais por meio de memes engraçados, postagens e imagens observadas no meio virtual. Assim, optou-se por nomeações mais espontâneas e informais, combinando com o conteúdo dentro de redes sociais, onde o linguajar é mais coloquial.

5.1 CATEGORIA – “BUSCA POR INFORMAÇÕES TURÍSTICAS ATIVA”

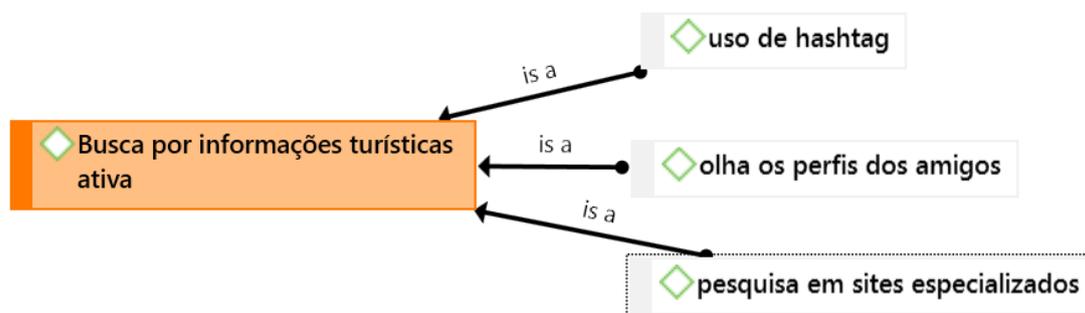
Na categoria “**busca por informações turísticas ativa**”, emergiram dos dados coletados três subcategorias: “**uso de hashtag**”, “**olha os perfis dos amigos**” e “**pesquisa em *sites* especializados**”.

Os dados revelaram que os pesquisados aprimoram suas buscas por informações turísticas na “lupazinha”, pequeno ícone de pesquisa situado na margem inferior do aplicativo Instagram. Essa busca também ocorre no período que antecede as viagens, quando eles pesquisam fotos de amigos que visitaram os mesmos destinos. Ficou evidente que os entrevistados revisitaram perfis de amigos que fizeram a mesma viagem para recordar o que tinham feito e onde haviam se hospedado e se alimentado. O uso de *hashtag* também faz parte desse processo de busca de informações, constatando-se seu emprego massivo com o nome da cidade na língua local e em inglês.

Revelou-se que os pesquisados visualizam as postagens de viagens sugeridas no seu *feed* de notícias. Os entrevistados explicam que a busca por informações turísticas ocorre porque seguem inúmeros perfis de agências de viagens, *blogs*, *sites* especializados, entre outros, dedicados ao turismo. Dessa forma, os entrevistados já são diariamente “bombardeados” com inúmeras informações turísticas disponibilizadas pelos perfis seguidos, incluindo seus amigos e familiares que viajam com intensidade.

A seguir, apresenta-se a microanálise dos dados no *software* Atlas TI®, mostrando as categorias apropriadas para a pesquisa. A categoria “busca por informações turísticas ativa”, exposta na Figura 3, está composta pelos temas identificados nas entrevistas.

Figura 3 – Networking “Busca por informações turísticas ativa”



Fonte: elaborado pela autora, 2018.

5.1.1 Subcategorias “Uso de hashtag”, “Olha os perfis dos amigos” e “Pesquisa em sites especializados”

No quadro a seguir estão expostas as falas dos entrevistados:

Quadro 3 –Subcategorias “Uso de hashtag”, “Olha os perfis dos amigos” e “Pesquisa em sites especializados”

continua

Entrevistado	Falas
E1	<i>“eu sempre tive vontade de conhecer (Chile), minha irmã passou a lua de mel lá, a gente estava aventando as possibilidades financeiras e a gente foi. Quando a gente decidiu ir a gente procurou pelas hashtags para ver os locais de Santiago que eram mais visitados, o que incluía pontos turísticos, restaurantes, passeios de uma forma geral.”</i>
	<i>“Eu tenho umas cinco amigas minhas que eu sei que foram pro Chile, “Ah, vou ver aqui as fotos das meninas, onde é que elas foram para ver se eu tenho interesse em ir.”</i>
E2	<i>“Para a nossa última viagem, e até para viagens anteriores, as redes sociais foram extremamente estratégias para a tomada de decisão, na última viagem ao Chile, tomando como exemplo, eu acho que 70%, 80% dos passeios eu decidi depois de uma avaliação nas redes sociais, pra eu ter um direcionamento melhor e montar o nosso cronograma da viagem eu fui no TripAdvisor. hoje pra tomada de decisão as redes sociais direcionaram quase que por completo as nossas viagens.”</i>
E4	<i>“Hashtag não, mas localização Sim.”</i>
	<i>“[...] começo a seguir, principalmente no Instagram.” Eu procuro “Los Angeles”, “Las Vegas”, na busca e aí eu sigo. E aí eu vejo no meu feed mesmo.”</i>
E5	<i>“A (viagem) de Lisboa, uma amiga minha foi, tava lá meses antes.. aí alguns cantos que ela foi e fui diretamente nela perguntar. Porque eu a conhecia, e aí eu perguntei “vale a pena isso daqui?” e ela disse “vaaaaale e faz”.. eram pontos turísticos diferentes do habitual, e o roteiro eu uso blogs de viagens e Instagram.”</i>
	<i>“[...] A gente pega e põe a # pra pesquisar as festas no Instagram... ahh, vamo ver aqui quem frequenta, ver se é gente bonita, ver se vale a pena a gente ir.”</i>
E8	<i>“Eu tenho uma amiga que estava agora em Icaraizinho, eu achei massa a pousada, aí eu já olhei, ela já colocou lá o mapa da pousada, eu já entro na pousada e começo a olhar, e passo a seguir, entendeu?”</i>

continua

	<i>“É porque eu vou clicando, tipo, eu não boto na lupa, mas eu vou clicando em um e vou, tipo, indo, indo, indo, e não só os que eu sigo, eu vou clicando em um e em outro, mas eu não boto hashtag, essas coisas não, mas eu exploro, vamos dizer.”</i>
E9	<i>“Geralmente eu vou naquelas pessoas que eu sei que viajam muito, então eu olho as fotos deles, quando eu estou querendo alguma coisa diferente, sempre eu tenho nas minhas redes sociais aquelas pessoas que gostam muito de viajar e falam sobre suas experiências, então são esses que eu vou consultar.”</i>
E10	<i>“Eu procuro nos perfis de viagens, então eu vou procurando, procuro, exemplo, praia tal, cidade tal, lugar tal, aí já fica aquele negócio ali aparecendo pra mim, então, assim, eu acredito que influencie diretamente no modo de eu tomar uma decisão mesmo, porque quando eu vou ali, que eu começo a ver as fotos, passeios, algum canto, às vezes é influenciado por alguma foto de algum amigo.”</i>
E12	<p><i>“Eu sigo alguns (perfis), além dos amigos, algumas páginas de viagens, de revistas de viagens, mas eu acredito que a gente é tão exposto a esse tipo de informação, tanto de amigos que fazem viagens como mesmo pela mídia, que fica no nosso inconsciente, a gente vê de alguma maneira uma viagem, uma foto ou alguém comentando e eu acho que fica ali guardado, e de repente quando surge as férias ou oportunidade de viagem aí eu tenho que resgatar onde eu tenho vontade de ir, o que eu tenho vontade de conhecer, e aí eu lembro às vezes de uma viagem que uma amiga fez [...]”</i></p> <p><i>“Às vezes hashtag, às vezes eu retorno na página daquela amiga ou daquele amigo que fez uma viagem pra ver o perfil do Instagram dele.”</i></p> <p><i>“Principalmente o Instagram, mas acho que no Facebook também, e pra ver “Ah, como é mesmo o nome da pousada que a pessoa ficou?”, o que ela fez, onde ela comeu, que aí para enriquecer as minhas informações, para fazer minha pesquisa, meu roteiro de viagem, e fazer as escolhas do destino.”</i></p>
E13	<p><i>“As minhas amigas que também viajam muito, e aí quando eu vejo um local bonito, eu “gente, que lugar bonito”, e aí às vezes eu printo, às vezes eu salvo no Instagram, eu até salvo, assim, alguns lugares pra quando eu for para aquele lugar eu vou lá e olho, faço o meu roteiro a partir do que eu vi da minha amiga e tal, como foi que elas... Aí eu pergunto pra ela também se ela gostou, se ela não gostou, enfim, assim.”</i></p> <p><i>“[...] eu coloco Tailândia e coloca localização e vejo, vou olhando as fotos do povo, [...] vou para um local que eu não sei se está quente ou se está frio, aí eu coloco a localização, olho a roupa que o povo está, [...]”</i></p> <p><i>“Sempre eu coloco a hashtag, por exemplo, eu quero ir para uma praia tal, eu coloco a hashtag, olho as fotos, olho tudo, vou procurando mesmo [...]”</i></p>

E14	<p><i>“Eu realmente só chego a procurar, assim, eu procuro bastante, passo horas...(risos).”</i></p> <p><i>“Porque eu estou muito na dúvida de quais roupas levar, porque eu vi que tem dia que vai estar muito quente, tem dia que vai estar já bastante frio, aí eu fiz isso no Instagram pra procurar o tipo de roupa que o pessoal usa normalmente nessa época.”</i></p>
E15	<p><i>“Normalmente eu me programo para viajar uma vez no ano, aí sempre eu fico vendo as viagens das pessoas e, assim, no Instagram eu sigo muitos perfis de viagens e muitas pessoas que eu conheço estão sempre viajando, aí, assim, eu vou olhando e já tenho uma noção durante o ano mais ou menos para onde é que eu quero ir.”</i></p> <p><i>“Na verdade, é de coisas que eu já vi, tipo assim, de amigos que eu já vi, aí eu vou me lembrando, aí eu vou colocando as hashtags no Instagram ou então buscando nos perfis de viagem [...] mostram no Instagram tudo da viagem, tipo hotel, comida.”</i></p>
E16	<p><i>“Eu procurei nas hashtags agora pra viagem de Gramado, que eu estava numa dúvida danada se ia fazer calor ou se ia fazer frio.”</i></p> <p><i>“Quando fomos pra Buenos Aires, o Roni foi pesquisar alguns restaurantes de carne no Instagram dos amigos dele” (rindo).</i></p>
E17	<p><i>“A gente sempre vê o que o pessoal posta no Facebook e no Instagram e as nossas últimas viagens foram totalmente influenciadas pela rede social. A nossa última viagem foi Gramado porque vimos fotos da minha cunhada.”</i></p> <p><i>“Normalmente eu também uso o TripAdvisor.”</i></p> <p><i>“Quando a gente decidiu ir para Gramado eu procurei muita coisa pela hashtag.”</i></p> <p><i>“Olhei o perfil de amigos que tinham ido pro Vale Nevado pra olhar os passeios e restaurantes.”</i></p>

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

Nessa categoria constataram-se três perfis: aqueles que usam *hashtag* em suas buscas e localizações nas postagens de viagens, aqueles que buscam informações sobre produtos e/ou serviços de viagem visitando os perfis de amigos e os que complementam suas pesquisas em *sites* especializados para concluir suas avaliações.

As falas dos E1, E5, E12, E13, E14, E15 e E16 enfatizam o uso de *hashtag*. Na subcategoria “Uso de *hashtag*”, notou-se que os pesquisados usam as redes sociais como uma alternativa para buscar informações turísticas, seja olhando os perfis de

amigos para se informar onde comeram e dormiram e quais passeios turísticos fizeram em suas viagens, seja usando *hashtag* para aprimorar suas pesquisas.

Percebe-se que os pesquisados usam a rede social em busca de aprimorar suas pesquisas, tudo de uma forma *online*. Afinal, devido à concentração de informações e ofertas de produtos e serviços disponíveis nos ambientes virtuais, a opinião de quem já experimentou o produto ou serviço passou a ser um fator importante no processo de decisão de compra. Essa oportunidade de troca de informações sobre itens de consumo tem aumentado não só pela facilidade de interação entre membros de uma rede social, mas também pela simplicidade de contatos com novos amigos *online*. As pessoas que se caracterizam por recomendar, ativamente, compartilham opiniões e experiências para ajudar outros consumidores a julgarem a qualidade do produto ou serviço (HUNG; LI, 2007; LEE *et al.*, 2008).

Com o compartilhamento de imagens do cotidiano e fotos de viagens que podem ser vistas a qualquer momento por seguidores, as redes sociais funcionam como uma vitrine da vida de seus usuários. Assim, as buscas por informações facilitam as pesquisas pelo destino com o compartilhamento do dia a dia da viagem com seus amigos.

No discurso do E1, percebe-se que o uso de *hashtags* é indispensável quando se trata de assuntos de viagens, pois auxilia nas buscas de informações sobre passeios turísticos e restaurantes, tornando-se fácil e prático, com apenas um *click* no aplicativo Instagram, a rede social citada pelo entrevistado. O E13, o E14 e o E16 olharam, além da localização que seus amigos marcaram nas fotos, quais os tipos de roupas que as pessoas estavam usando nelas para se informar do clima. Afirmaram passar horas e horas olhando essas fotos na rede social com o intuito de minimizar estresses com roupas erradas no destino onde iriam passar suas férias.

Este estudo identificou outras informações turísticas de buscas pelos viajantes, como: *looks* e clima. Aqueles pesquisados que se auto de clararam ativos de informações de viagens foram os que mais citaram suas investigações nas redes sociais sobre a importância de contemplar os *looks* encontrados no uso de *hashtags* para que, quando chegassem ao destino, pudessem se sentir pertencentes àquele local, pois estariam adequadamente vestidos. Por meio dessa pesquisa, também foi possível verificar o clima, pois eles achavam que as temperaturas estavam abaixo de zero, mas não sabiam exatamente quais acessórios levar para o frio; com essas postagens, era possível ser mais assertivo.

O E5 utiliza a função de busca também com a finalidade de olhar as fotos do local e se informar se pessoas possuem aparência bonita. Já o E15 explica que, além de olhar os perfis de amigos que já viajaram para o seu destino escolhido, as suas buscas acontecem também por *hashtags*, sendo uma maneira de localizar restaurantes, hotéis, entre outros produtos turísticos que as pesquisas mostram.

Percebe-se também que os usuários considerados ativos nessa busca por informações utilizam outras formas de procurar informações turísticas nas redes sociais, como exprimem as narrativas dos E4, E8 e E10.

As falas do E4 e do E8 demonstram o quanto as buscas por informações nas redes sociais são estimulantes, a ponto de esses usuários irem clicando e clicando até chegar um momento em que não lembram o que estavam procurando. Mas o importante é que mesmo depois de algum tempo explorando a plataforma, eles não perdem o foco: olhar postagens de viagens.

O E10 reconhece que, como segue perfis de viagens nas redes sociais, ficam aparecendo em seu *feed* de informações assuntos relacionados ao turismo. Em seguida, começa a sua busca olhando fotos de passeios de amigos e afirma ser influenciado por essas postagens.

Dentro da busca ativa, há aqueles que buscam informações sobre produtos e/ou serviços de viagem visitando os perfis de amigos, tal como está claro nas falas dos E1, E5, E8, E9, E12, E13, E15 e E16, que contextualizam o mesmo sentimento: observam os perfis dos amigos para saber o que eles fizeram de passeios, o que comeram e onde dormiram, pois confiam nessas indicações. Alguns pesquisadores, como Buhalis e Jun(2011) e Sales *et al.* (2015), evidenciam em seus estudos a importância da opinião de quem já consumiu o produto ou serviço no processo de tomada de decisão. Segundo os autores, o consumidor costuma se informar com outras pessoas que já foram para o mesmo local sobre hotéis, pontos turísticos e locais para comer. E após viajarem, contribuem com outros viajantes dando dicas dos locais que visitaram. Para Buhalis e Jun (2011), os consumidores estão mais propensos a confiar na opinião de quem já consumiu, e não no fornecedor do produto.

No meio digital pode-se gerar consumo, mesmo que as postagens não estejam vendendo absolutamente nada, pois os produtos turísticos podem ficar guardados no inconsciente da pessoa que visualizou aquelas postagens, e quando tiver a oportunidade de pensar em alguma viagem, lembrará da indicação dos amigos.

Por esse motivo, considera-se o ambiente digital na sociedade pós-moderna um espaço em constante evolução, no qual o usuário produz e troca informações a todo momento, buscando oferecer conteúdo customizado e gerar diferentes tipos de engajamento. Nesse espaço, a troca de informações é essencial, pois viabiliza aos indivíduos participarem de discussões e produzirem conteúdo, ao mesmo tempo em que as marcas possuem a possibilidade de se comunicar com o público em uma linguagem mais informal, por adotar novos formatos para divulgar seus produtos e serviços e conquistar consumidores, seguidores e fãs (PINTO; LARA, 2011).

Em algum momento da busca por informações turísticas, ocorre o momento zero da verdade, estudado por Lecinski (2011), conhecido como o estágio em que um indivíduo acessa um dispositivo, seja *smartphone* ou *tablet*, conectado à internet para auxiliar na busca por informações a respeito de um produto ou serviço que cogita experimentar ou comprar.

O termo FMOT (*FirstMomentOfTruth*– primeiro momento da verdade) indica uma fase em que se recorrem fontes de informações *offline* e à memória para fundamentar e auxiliar na decisão do consumidor. Isso é perceptível nas narrativas dos sujeitos desta pesquisa quando afirmaram visitar os perfis de amigos nas redes sociais que viajaram para o mesmo destino turístico, pois aquelas informações ficaram registradas em suas lembranças e foram recordadas quando necessitaram decidir algo a respeito de suas viagens.

O segundo momento da verdade se refere à experiência em si com um produto ou serviço, que seria o pós-compra. Esse momento pode se transformar em um momento zero da verdade, ZMOT (*Zero MomentofTruth*), do próximo consumidor a pesquisar informações *online*, considerando que as experiências vividas com um produto ou serviço são compartilhadas pelos usuários em rede (LECINSKI, 2011). A publicação de fotos em uma rede social pode servir de influência para que um consumidor busque informações sobre o produto e decida a sua compra.

O segundo momento da verdade apresentado por Lecinski (2011) é a descrição da dinâmica da busca por informações turísticas vivenciadas e descritas pelos entrevistados, logo que os mesmos utilizam as redes sociais para consultar as experiências dos amigos e suas pesquisas utilizando as *hashtags* para decidir.

Nessa mesma perspectiva, outras pesquisas revelaram que o consumidor consulta *sites* de empresas e comunidades virtuais para alicerçar a decisão de compra (BRONNER; HOOG, 2008). As comunidades virtuais representam verdadeiras fontes

de informação e interatividade social, baseadas em atividades de consumo, em que produtos e serviços são discutidos, gerando um ambiente que exerce uma forte influência na tomada de decisão (KIM; JIN, 2006). Os sujeitos falantes afirmaram complementar suas buscas no TripAdvisor e no *Booking*. Certamente esses *sites* especializados citados pelos sujeitos deste estudo não serão os mesmos se esta pesquisa for realizada com outras pessoas, mas o que se pode garantir é que a busca complementar de informações ultrapassa as barreiras das redes sociais.

Para finalizar esta categoria, duas narrativas despertaram maior interesse por parte da autora, o E2 e o E17, pois esses entrevistados asseguraram serem influenciados pelas redes sociais quando buscam informações turísticas.

No discurso do E2, é explícito que as redes sociais influenciam suas viagens, atuando de forma estratégica na sua tomada de decisão. Afirma que 70% a 80% dos seus passeios turísticos feitos foram por meio de avaliações de amigos nessas plataformas *online* e que essas avaliações servem como um direcionamento para montar seus cronogramas de viagem. Reconhece também que, para a tomada de decisão, as redes sociais direcionaram quase que por completo as suas viagens, ficando claro que esse usuário é fiel às redes sociais para suas escolhas acerca de assuntos turísticos.

O pesquisado E2 explicou que, depois de decidir seus passeios por intermédio das redes sociais, utilizou o *TripAdvisor* para complementar as avaliações. Uma pesquisa da *Digital ShopperRelevancyReport* (2014), pela consultoria Capgemini, revela alterações que o processo de compra sofreu devido à intensificação do uso da internet como fonte de pesquisa de produtos e comparação de preços. Esse relatório revelou que 75% dos consumidores afirmaram que a Internet é o canal preferido para auxiliar na decisão de compra, ajudando nas pesquisas de informações antes da aquisição do produto ou do serviço.

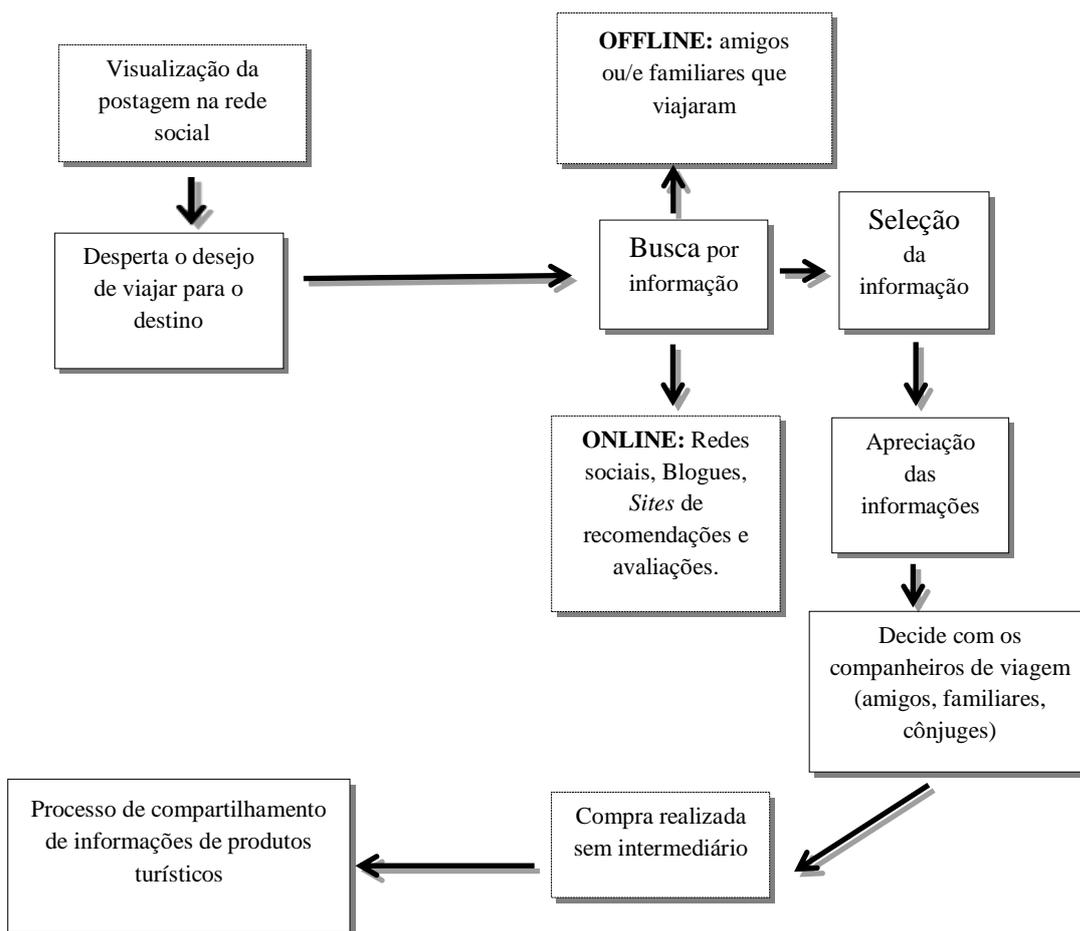
Complementando a fala do E2, *sites* como *TripAdvisor*, Decolar e *Booking* mostram que milhares de viajantes postam e leem avaliações, criando uma dinâmica de informações turísticas para a decisão de compra. As redes sociais oferecem aos usuários a possibilidade de obter mais conhecimentos sobre empresas, marcas e produtos, entre outros fatores. Essas informações podem auxiliar na melhor decisão de compra (LORENZO *et al.*, 2009).

Na fala do E17, é perceptível que as redes sociais são importantes ferramentas que colaboram durante o processo de compra, auxiliando os consumidores na busca de informação e na avaliação das alternativas encontradas. Leal (2010) explica

que as informações nas redes *online* têm forte peso nas decisões de compra dos consumidores, pois esses potenciais clientes afirmam que essas avaliações são desprovidas de interesses comerciais e não têm intenção de manipulação.

Com base nas análises da busca de informações ativa, a autora pode traçar um *framework* do estudo a respeito da dinâmica de busca por informações turísticas para a decisão de compra nas redes sociais.

Figura 4- Dinâmica de busca por informações turísticas para a decisão de compra nas redes sociais



Fonte: elaborado pela autora, 2018.

O *framework* apresentado descreve que a dinâmica da busca por informações turísticas para a decisão de compra nas redes sociais se desenvolve da seguinte forma: primeiro o consumidor recebe o estímulo *online* e desperta o desejo de viajar para o destino, postagens de fotos e comentários nas redes sociais; a partir disso,

surge a escolha do destino turístico. Em seguida, tem início a fase de busca por informações, que pode ser *online* e *offline*. Não se pode garantir que todos os consumidores que estão buscando informações turísticas nas redes sociais agem dessa mesma maneira, pois esse *framework* baseou-se nas falas dos sujeitos participantes desta pesquisa.

Na busca *online*, o consumidor se informa em redes sociais, *blogs* e *sites* especializados em recomendações *online*, sendo os mais citados o *TripAdvisor* e o *Booking*. Na busca *offline*, o consumidor conversa com amigos, familiares e cônjuges que já viajaram. Logo depois é feita uma seleção e apreciação das informações levantadas para dar início à fase do planejamento. Após isso, é realizada a escolha da hospedagem, dos passeios turísticos, entre outros produtos turísticos. A compra acontece de forma *online*, sem intermediário, ou seja, o sujeito realiza toda a compra por conta própria por meio da internet, desde a reserva do hotel, até uma reserva de um restaurante ou mesmo a compra antecipada das atrações turísticas. Nenhum entrevistado neste estudo citou a participação das agências de viagens na etapa de compra.

No processo típico de compra *online*, quando os consumidores reconhecem a necessidade de obter algum produto ou serviço, acessam a internet e buscam as informações necessárias relacionadas ao bem específico. No entanto, além de procurar ativamente, algumas vezes os consumidores são atraídos pela informação sobre produtos e serviços associada à necessidade sentida (MALIK; GUPTHA, 2013).

Nesse momento do processo de decisão de compras *online*, a tentativa de diminuição de riscos ocorre pela busca de informações confiáveis na internet em relação ao tipo de produto a ser comprado (KARIMI, 2013). Essa busca pode ocorrer em redes sociais, avaliações em *sites* especializados com relatos de experiências, entre outros.

Os sujeitos participantes deste estudo seguiram o modelo de decisão do consumidor em ambientes virtuais proposto por Gomes *et al.* (2014), que pode ser realizado em momentos diversos: 1) Processo de decisão de compra; e 2) Processo de experiência e compartilhamento.

Os dados desta pesquisa comprovam os estudos de Pinto (2016), onde se esclarece que, antes de viajar, o turista realiza pesquisa em *sites*, *blogs* e portais na internet, consulta as redes sociais, pede dicas e faz comparação de preços de hotéis e outros serviços. Durante a viagem, continua realizando pesquisas sobre o que ver, o que comer ou visitar, tira várias fotos, faz vídeos do destino e publica o seu conteúdo em tempo real nas redes sociais. Borges (2015) complementa explicando que nessas

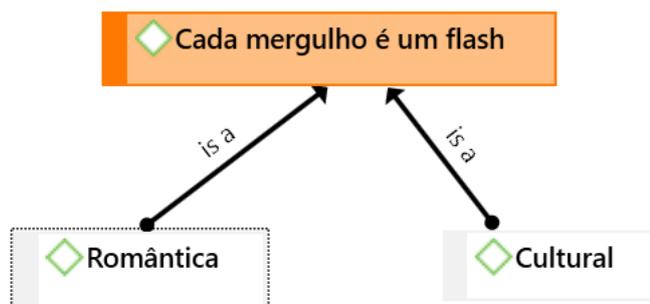
publicações recomendam-se lugares e restaurantes, e depois da viagem o turista relata sua experiência, publicando nas redes sociais, contando o melhor e o pior da sua viagem, realizando avaliações e recomendando ou não as empresas e os produtos que consumiu.

5.2 CATEGORIA - “CADA MERGULHO É UM *FLASH*”

O nome escolhido para esta categoria faz referência a necessidade dos turistas de registrar todos os momentos de sua viagem, com a publicação de fotos em suas redes sociais. A segunda categoria que se revelou dos dados coletados foi “**Cada mergulho é um *flash***”, referindo-se aos tipos de postagens publicadas nas redes sociais que influenciaram no consumo de viagens dos entrevistados. Dentro dessa categoria, manifestaram-se duas subcategorias: “**Romântica**” e “**Cultural**”.

A Figura 6 consegue demonstrar uma parte da análise dos dados realizada no *software* Atlas TI®, exibindo as conexões que a categoria “cada mergulho é um *flash*” permitiu.

Figura 5– Networking “Cada mergulho é um *flash*”



Fonte: elaborado pela autora, 2018.

5.2.1 Subcategoria – “Romântica”

A subcategoria “**romântica**” se revelou nos discursos dos pesquisados por descreverem como era uma postagem de viagem que influenciava o consumo de produtos turísticos retratando o lado romântico da viagem.

Os entrevistados identificaram essas postagens como fotos de família em um local bonito, de paisagens com um casal ao fundo, algo poético com um pôr do sol para ilustrar o amor, sendo narradas nas falas dos E1, E2 e E7. O E9 confessou ser

influenciado pelas fotos românticas e afirmou sentir a emoção do casal ao visualizar essas postagens, porque “o amor estava no ar”.

O E10 esclareceu que, para ser persuadido por uma postagem de viagem, é necessário que ela tenha o semblante de felicidade e que esteja associada a uma aventura romântica. O E12 prefere fotos espontâneas, podendo ser de casais ou individuais, mas nas quais note que a pessoa está curtindo ao máximo a viagem; ele acrescentou que a energia que a foto transparece conta como aspectos influenciados, por exemplo, um casal brindando com aquele clima de contemplação e relaxamento é decisivo para acontecer essa influência.

O E16 mencionou que essa motivação acontece quando visualiza postagens de casais se beijando com um fundo bonito. Brincou dizendo que esse fundo teria que parecer uma pintura.

No quadro a seguir estão exemplificados os discursos que são referentes a categoria “ai que amor”:

Quadro 4 - Categoria “romântica”

Entrevistado	Falas
E1	<i>“[...] foto de casal como de família, mas acho que pelo meu momento, como eu sou recém-casada, eu olho mais coisa de casal, mas se eu vejo uma foto de família num local bacana me chama atenção.”</i>
E2	<i>“O que me chama atenção é a paisagem. Quando tem um casal me chama mais ainda.”</i>
E7	<i>“Postagens poéticas e bonitas com um pôr do sol.”</i>
E9	<i>“Eu acho que eu leio a emoção do cara ali, aquele amor no ar (rindo alto)”.</i>
E10	<i>“A cara de felicidade... Eu acredito que aventura me chama muita atenção, mas aliada a uma coisa romântica.”</i>
E12	<i>“Eu acho que são fotos mais naturais, de alguma maneira mais espontânea, você vê que a pessoa está mesmo ali aproveitando, está curtindo, tanto de casal como em grupo, como sozinho, você vê que a pessoa está ali usufruindo ao máximo da viagem.”</i> <i>“Eu gosto muito de paisagem, de paisagens muito bonitas. Que às vezes eu não conheço, muito inspiradoras. Estar um casal e tudo e tira foto só deles dois e você não vê onde eles estão, o que eles estão fazendo, eu gosto mais, [...]. Fotos que a gente sente a energia que a pessoa está vivendo, ou da alegria, está todo mundo brindando feliz. Tem vezes que você sente aquele clima de contemplação, aquele clima de relaxamento, você sente a inspiração [...].”</i>
E16	<i>“Um casal se beijando com um fundo bem legal.”</i>

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

A autora constatou que os pesquisados que se encaixaram nesta subcategoria suspiraram ao descrever como eram as postagens de viagens que os influenciavam e que em seus olhares no momento da entrevista era perceptível um lado meigo, angelical e *cute*– traduzindo, fofo. Não se pode esquecer de citar que, além dos suspiros, eles riram bastante em voz alta, ressaltando sua energia positiva neste tópico do estudo.

5.2.2 Subcategoria – “Cultural”

Na subcategoria “**Cultural**”, manifestou-se o lado cultural da viagem. Dessa maneira, os entrevistados salientaram o interesse despertado neles pelas postagens que descreviam patrimônios culturais, históricos e artísticos dos destinos visitados.

Abaixo estão as narrativas dos sujeitos referentes ao lado cultural das postagens de viagens nas redes sociais:

Quadro 5 -Subcategoria - “Cultural”

Entrevistado	Falas
E3	<i>“É um museu, é a história do local.”</i>
E4	<i>“Eu amo viajar e conhecer o lado histórico das cidades.”</i>
E4	<i>“Uma foto da paisagem com um sol bem bonito. Me veio agora à mente a foto que vi de uma amiga fazendo piquenique com a Torre Eiffel exatamente como descrevi.”</i>
E5	<i>“Eu gosto de fotos mais artísticas. A pessoa sem estar olhando, uma coisa mais espontânea, fotos de edificações que eu gosto muito, de obra de arte na rua, grafite.”</i>
E7	<i>“[...] Eu gosto muito de cidade histórica, eu gosto de ver igrejas, eu gosto de saber da história da cidade. Uma postagem mais cultural, me chama mais atenção.”</i>
E11	<i>“O que me desperta mais é a foto do lugar, da paisagem ou do prédio, ou da praça ou do museu, de uma obra, enfim, do que seja, me desperta mais do que foto de pessoas.”</i>
E13	<i>“O que me influencia é um mar cristalino...sem uma onda, assim, também aquelas fotos de gelo, tipo, tudo branquinho, eu acho lindo também, pôr do sol também, aquelas arquiteturas antigas, acho que é isso, shows também, tipo, passeios que tem shows, show de tango.”</i>
E14	<i>“Mostrando a paisagem do local, da estrutura da cidade, se é aquele estilo mais antigo, se é mais moderno.”</i>

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

Os sujeitos E3, E4, E5, E7, E11, E13 e E14 mencionaram postagens referentes à história local, citando museus, fotos artísticas e espontâneas exibindo

edificações e obras de arte nas ruas, como grafites, e o lado histórico das cidades, como igrejas, a paisagem de um prédio ou uma praça e obras e admirando postagens com arquitetura antiga que confrontam o estilo antigo com o estilo moderno.

Carril (2013) assegura ser sabido por todos que a imagem é o principal fator de atração de turistas ao local escolhido, pois normalmente o primeiro contato com o destino se dá por meio de fotos promocionais, postais e outros. Diante disso, a indústria do turismo usa os recursos imagéticos para a venda de sonhos que acabam se materializando mediante as imagens-troféu buscadas por cada turista. Essa conotação se referindo à imagem como um troféu é notória, afinal os sujeitos participantes percebem a viagem como algo relacionado ao *status* e, dessa maneira, acaba-se materializando o passeio para conhecer novos lugares.

O pesquisado E4 descreveu o lado cultural de uma forma sentimental, ao recordar uma foto em que sua amiga desfrutava de um piquenique debaixo da Torre Eiffel, com a vista da cidade de Paris ao fundo, onde os sorrisos transbordavam felicidade.

Segundo Goffman (2011), ao publicar uma foto, o usuário espera que sua ação seja expressiva e que influencie alguém de alguma forma. À vista disso, a capacidade de se expressar de um indivíduo, ou seja, sua capacidade de emitir impressão, envolve duas atividades: a expressão que ele transmite e a que ele nomeia. Assim, a autora se pergunta: será que quem faz esse tipo de postagem tem a noção dessa influência? Afinal, não se retratam neste estudo influenciadores digitais e blogueiras.

O estudo dessa subcategoria é interessante para as empresas de mercado, como agências de viagens, perceberem que são esses tipos de postagens que influenciam esse público-alvo e que os usuários postam fotos culturais sem ter a consciência de que estão persuadindo seus seguidores a escolherem o mesmo destino e a fazerem passeios semelhantes para conhecer os patrimônios históricos retratados em seus *posts*. Tendo em vista esses resultados expostos, o aspecto romantizado dessas fotos de viagens merece ser explorado.

5.3 CATEGORIA – “MARIA QUER SER COMO AS OUTRAS”

A nomenclatura indicada para esta categoria se encaixou devidamente nas situações referentes à hospedagem, às atrações turísticas e aos restaurantes. Os sujeitos entrevistados queriam copiar o que seus amigos tinham feito em suas viagens, mas esses

consumidores tinham o controle e sabiam exatamente o que estavam escolhendo. Logo, ficou evidenciado nas narrativas dos sujeitos participantes deste estudo que a hospedagem, as atrações turísticas e os restaurantes nas viagens eram geralmente influenciados pelos amigos próximos.

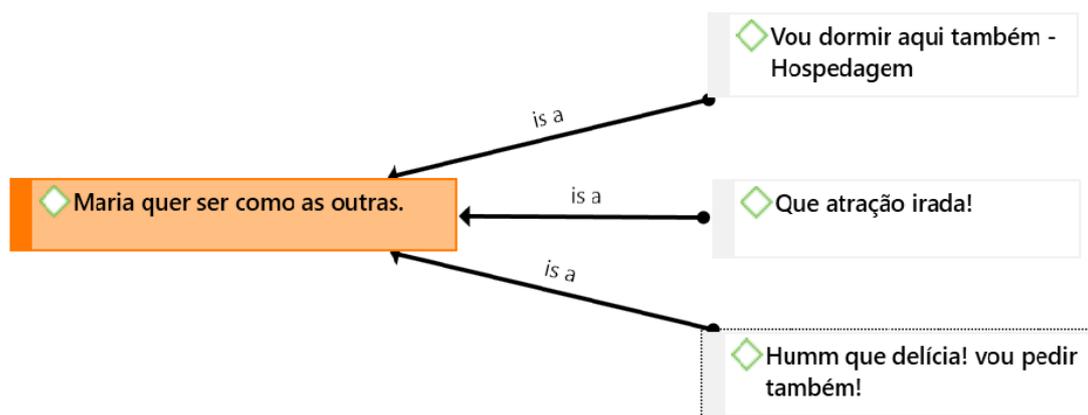
A categoria **“Maria quer ser como as outras”** descreve os aspectos influenciados por meio das postagens publicadas nas redes sociais sobre viagens. Desse modo, possibilitaram-se três subcategorias: **“Vou dormir aqui também”**, **“Que atração irada!”** e **“Humm que delícia! Vou pedir também!”**.

Essa categoria relaciona alguns produtos turísticos; por sua vez, Valls (2006) define um destino turístico como sendo composto de produtos turísticos, os quais, por sua vez, estruturam-se a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar. O Ministério do Turismo define produto turístico como o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertados de forma organizada por um determinado preço (BRASIL, 2009).

Inserido no contexto dos aspectos influenciados por intermédios das redes sociais, alguns entrevistados relataram que sentem vontade de viajar para lugares semelhantes quando visualizam as postagens de amigos próximos. Os sujeitos falantes E2, E6, E9, E10, E12 e E13 afirmaram que existem momentos em que são influenciados por publicações de amigos nas redes sociais, mas não estão de férias e não possuem no momento condições financeiras favoráveis para realizar a viagem que os influenciou. Sendo assim, eles contaram que fizeram viagens semelhantes, citando exemplos como: as publicações que os influenciaram eram na Tailândia, em Maragogi e em Fernando de Noronha, mas eles decidiram por comodidade ir para uma praia no Brasil ou no estado do Ceará, realizando passeios parecidos; citaram neve no Chile e na Argentina, mas foram para o Natal de Luz em Gramado e Campos do Jordão para desfrutar do clima fresco.

Na Figura 6, evidenciaram-se as associações que os aspectos influenciados permitem, no contexto abordado, aos produtos turísticos citados a seguir:

Figura 6– Networking “Maria quer ser como as outras”



Fonte: elaborado pela autora, 2018.

5.3.1 Subcategoria – “Vou dormir aqui também (Hospedagem)”

Na subcategoria “**vou dormir aqui também**”, menciona-se a hospedagem como um dos aspectos influenciados pelos amigos próximos por meio de postagens nas redes sociais. Normalmente, essas acomodações são descritas nas legendas como algo espetacular, gerando altas expectativas para os usuários que foram persuadidos. Essa subcategoria se encaixa nos estudos de Sibilía (2015), que enuncia que as redes sociais constituem o meio mais popular para avaliar, pesquisar, manter contato e compartilhar experiências de viagens com amigos, familiares e desconhecidos que buscam informações sobre o assunto. Os amigos funcionam como referências e agem fortemente no processo de decisão do consumo da hospedagem.

Quando esses entrevistados foram influenciados por seus amigos, eles não levaram em consideração apenas aspectos utilitários da hospedagem, que seriam os itens básicos que hotéis ou pousadas normalmente oferecem, mas sim foram atraídos pelo conforto e pela experiência diferenciada que aquela hospedagem poderia lhes oferecer. Tal constatação vai ao encontro do que pensam os autores Pinto e Lara (2011): consumir é algo inerente ao ser humano. Assim, o desejo de acessar bens, serviços ou experiências e usufruir deles não está somente relacionado à quantidade de recursos disponíveis, nem a aspectos utilitaristas, mas é diretamente influenciado pela interação com o sistema cultural e simbólico envolvido no fluxo da vida social cotidiana. No mesmo sentido, todo o processo de consumo, incluindo as experiências, serve para moldar comportamentos, preferências, relações sociais, estilos de vida e padrões de consumo, além da própria identidade e auto conceito do indivíduo.

A seguir, estão as narrativas dos sujeitos que se auto declararam influenciados por postagens de hospedagens de amigos:

Quadro 6 - Subcategoria “vou dormir aqui também”

continua

Entrevistado	Falas
E1	<p><i>“Eu acho que quando eu escolhi ir para o Coliseum na Praia das Fontes, eu já tinha visto fotos anteriores no Instagram de amigas do colégio, e realmente é uma vista muito bonita. Aí quando surgiu a oportunidade eu “Olha, Caio, vamos conhecer, dever ser legal” e fomos.”</i></p>
E4	<p><i>“Em Las Vegas, que eu fui agora, uma amiga minha tinha ido há pouco tempo e aí eu vi também umas fotos dela, e peguei e conversei com ela dicas, indicações de hotel, e exatamente o hotel que ela foi eu também fiquei.”</i></p> <p><i>“[...] perguntei pra minha amiga qual o andar ela tinha ficado, porque ela tirou uma foto da vista e era alto. Fiquei no mesmo andar porque queria viver aquilo também.”</i></p>
E6	<p><i>“A última vez que aconteceu foi um amigo da gente que foi para Icaraizinho de Amontada, que é uma praia aqui pertinho, ele publicou uma foto da pousada, na semana seguinte eu fui para a pousada exatamente porque eles publicaram.”</i></p> <p><i>“Nos Estados Unidos também, amigos da gente sempre postavam em um hotel, e a gente conversou, ele disse “Não, é muito bom, vá pra esse hotel”. Nós fomos!”</i></p>
E8	<p><i>“Uma amiga postou uma foto do hotel, eu fiquei louca, aí pensei: “quando eu for pra Morro de São Paulo eu vou pra essa pousada”. Quando fui pra Morro de São Paulo, escolhi esse hotel pelas fotos dela, foi caríssimo, tanto que eu fiquei no hotel mais caro enquanto o resto do pessoal ficou no mais barato, mas é porque o hotel é massa, então eu tinha que ficar no “Minha Louca Paixão”.</i></p>
E10	<p><i>“A postagem que meu amigo fez era da parte da piscina, e a legenda era “O hotel mais fascinante da cidade”. Então não pensei duas vezes e fui conhecer o hotel Vale das Pedras.”</i></p>
E12	<p><i>“Eu sempre procuro ter referências porque já sei que tem mais chances de ser uma escolha acertada, então eu já fui para as mesmas pousadas que outras pessoas foram no Icaraizinho, e em outras cidades.”</i></p>
E14	<p><i>“Foi no caso de Campos do Jordão, que foi esse casal que a gente viu, de amigos, que não era a questão da vista, de nada em si, era o hotel em si mesmo, que a gente tinha visto fotos deles no quarto e tinha acho que uma parte que tinha uma lareira lá e a gente gostou muito.”</i></p>
E16	<p><i>“Eu nunca tinha ido a Fecheiras, mas meu cunhado só ficava na Pousada do Paiva e as fotos eram lindas, então fomos mês passado conhecer e ficamos lá também. Gostamos muito.”</i></p>
E17	<p><i>“Tem um caso típico aqui, que é o Bouganville em Beberibe, vários colegas foram, postaram, e até que um dia a gente decidiu ir pro</i></p>

	<i>mesmo hotel.</i> ”
--	-----------------------

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

As falas do E1 e do E4 apontam a vista do quarto como um motivo determinante para a escolha do mesmo hotel em que seus amigos se hospedaram. E1 comentou que tinha olhado fotos de amigos de colégio na rede social Instagram e se encantou, aproveitando para convidar seu esposo a conhecer o local. E4 viu as fotos da amiga no hotel em que ela ficou em Las Vegas. Como a vista do quarto era encantadora por conta da altura do prédio, quando reservou o mesmo hotel, perguntou à sua amiga qual tinha sido o andar para ter a certeza de que desfrutaria da mesma paisagem, sendo assim replicadores de experiências.

Garcia *et al.* (2015) esclarecem que o acesso diário ao ambiente virtual permite afirmar que a internet atinge um papel primordial na vida dos indivíduos, provocando alterações constantes no seu comportamento de consumo, uma vez que estão frequentemente expostos às inúmeras informações disponíveis no meio. Devido ao fato de o acesso às informações ser rápido, os consumidores ganham agilidade na decisão de compra; entretanto, essa mesma agilidade pode se tornar um estímulo para a busca de alternativas ou tornar o processo de decisão mais complexo, em função da quantidade de informações disponíveis (GARCIA *et al.*, 2015).

A E6 cita em sua entrevista duas situações em que a influência de postagens de amigos foi decisiva em sua opção de estabelecimento hoteleiro. O primeiro caso foi em Icaraizinho de Amontada, quando seu amigo publicou uma foto em uma pousada e, na semana seguinte, ela foi com o seu namorado, afirmando ter decidido ir por causa dessa foto. O segundo caso foi no exterior; ela disse que seus amigos sempre publicavam fotos no mesmo hotel nos Estados Unidos e, depois de uma conversa com eles, ela decidiu se hospedar no mesmo, afinal seus amigos recomendaram fortemente.

A E8 narrou que a foto da amiga em Morro de São Paulo a deixou encantada tanto para conhecer o destino como para ficar no mesmo hotel. Mesmo sendo caro, ela não mediu esforços para contemplar também a piscina de borda infinita que a postagem da sua amiga exibia. Revelou que ficou separada do restante do grupo, pois as outras pessoas não quiseram investir um valor tão alto em um local para se hospedar, e contou, rindo, que não se arrependeu de ter gasto muito dinheiro.

Essa influência acontece, como explica Carpim (2014), pois a necessidade de mostrar que os dias de férias estão sendo aproveitados parece ser maior do que o

desejo de realmente desfrutar do momento vivido no destino escolhido. No entanto, não se pode generalizar tal comportamento ao citar esse tipo de ação, pois é notório que algumas pessoas querem apenas eternizar o momento feliz que vivenciaram em suas viagens, como se quisessem deixar registrado para arquivo pessoal e também externar a alegria e a emoção ao realizar um sonho.

A E10 descreveu a postagem do amigo com o cenário da piscina do hotel em Quixadá – CE, afirmando que a legenda era bastante estimulante: “o hotel mais fascinante da cidade”. Contou que pela foto dava para sentir a alegria de estar ali, pois estava acontecendo uma festa na área da piscina. Infelizmente, quando teve a oportunidade de conhecer o hotel, não ocorreu festa, mas houve outros momentos marcantes que fizeram a hospedagem superar suas expectativas.

As falas do E12, E16 e E17 demonstram a importância das referências de pessoas próximas na escolha do hotel e/ou pousada. Eles acreditam que assim aumentam suas chances de encontrar um local ideal para desfrutar suas férias ou um simples final de semana de descanso. Citaram o cunhado e amigos como referências nas suas decisões de consumo.

A E14 disse que a postagem do quarto do hotel exibia a lareira, que seria uma comodidade diferenciada, pois Campos do Jordão estaria frio no período de sua estadia. Essa foto ficou guardada em sua memória e, quando teve a chance de conhecer o destino, não titubeou pela escolha das mesmas acomodações.

Uma pesquisa feita por Carril (2013) a respeito das motivações das publicações de fotos de viagens apontou dois motivos relevantes para o âmbito deste estudo. 87% dos participantes na amostra alegaram que costumam compartilhar suas fotos nas redes sociais. 77% afirmaram que a finalidade desse compartilhamento é a divulgação do turismo, e não a exibição nessas redes *online*. Essa pesquisa também apontou que 92% dos entrevistados sentem-se estimulados a conhecer um lugar após verem as publicações de amigos, pois, segundo relatos, trata-se de uma publicidade ao alcance de todos. Assim, as fotos acabam não só despertando a curiosidade em quem as vê, mas também alimentando novas ideias.

De acordo com o estudo de Carril (2013), nota-se o quanto é usual e estimulante para os sujeitos participantes conhecer os destinos desses *posts* dos amigos.

5.3.2 Subcategoria - “Que atração irada! (Atrações turísticas)”

A subcategoria “**Que atração irada!**” se refere às atrações turísticas, que envolvem tanto as atrações naturais como as construídas pelo ser humano. São os componentes principais do produto turístico de uma região. Os atrativos turísticos constituem a oferta turística diferencial de uma determinada região turística, pois são responsáveis por promover os fluxos turísticos. O consumidor escolhe o destino que irá visitar em função da experiência turística que esse destino oferece. Ele primeiro decide se deseja praticar atividades de aventura, vivenciar atividades rurais ou, ainda, visitar monumentos históricos e culturais, entre as inúmeras possibilidades. Na sequência, ele opta pelo destino turístico que proporcione as atividades e experiências escolhidas.

Essa subcategoria relata experiências que os entrevistados tiveram em suas viagens após olhar os perfis de amigos. Fazendo uma analogia, pode-se assegurar que esses perfis funcionaram como uma espécie de cardápio de atrações turísticas e, depois de contemplar vários perfis, eles montaram seus roteiros de viagem. É interessante destacar que os passeios foram semelhantes ou até mesmo iguais. Estão a seguir as narrativas abordando o tema exposto:

Quadro 7 -Subcategoria - “Que atração irada”

continua

Entrevistado	Falas
E1	<p><i>“Uma postagem de uma grande amiga minha que me marcou, que eu achei muito bonita, é uma foto super simples, ela sozinha na neve e o reflexo da neve no óculos de sol dela. [...] Inclusive os óculos era dela, era emprestado... (risos), que era para garantir que era seria a mesma foto. Aí eu “Carol, me empresta aqueles óculos?”, ela “Empresto”, levei, tirei uma foto bem parecida” (rindo muito).</i></p>
E2	<p><i>“Claro que quando uma pessoa vai lá e tira foto, o cara está descendo lá no Vale Nevado tem uma influência que chama atenção, eu lembro um amigo que foi pra lá.”</i></p> <p><i>“Eu lembro, tomando de novo esse amigo que viaja muito, o Edmar, eu lembro de uma viagem que ele foi para o Caribe e, assim, me instigou muito o Caribe quando ele tirou uma foto com aqueles óculos espelhados, um avião passando no ar, que eu não lembro o canto que ele estava no Caribe, e um marzão azul, aí eu fiquei doido. E a gente foi pra lua de mel no Caribe.”</i></p>
E3	<p><i>“Eu tenho uma prima que mora em Londres há muitos anos e ela é fotógrafa, e ela viaja e fotografa, o negócio dela é fotografar as paisagens, e eu já fui muito influenciada pelas fotos que ela posta ao redor do mundo, Cuba é um lugar que eu queria muito conhecer e aí ela fez uma viagem à Cuba.”</i></p>

E4	<i>“Teve um passeio de helicóptero que ela fez e ela postou, e aí eu também queria passar por essa mesma experiência, aí eu também perguntei pra ela como é que tinha sido, com qual empresa ela tinha fechado, aí eu também fechei na mesma empresa pra fazer esse mesmo passeio.”</i>
E5	<i>“[...]Perto dessa Magnólia (em Nova Iorque) tem uma loja de um estilista, que é o Mark Jacobs, e ele tem uma livraria que abriu do lado dessa Magnólia, e eu queria muito ir porque estava todo mundo postando, todo mundo comentando essa livraria, que era a Book Mark Jacobs, e eu gosto muito dessa coisa de papelaria, aí eu fui lá, comprei umas coisinhas também.”</i>
E5	<p><i>“Acho que tudo que a gente fez, por exemplo em Lisboa, né? [...] tudo que eu via de interessante nas redes sociais e nos blogs. Em Lisboa teve a coisa do bondinho amarelo. Que eu vi muitas fotos, eu colocava no Instagram a localização Lisboa, né? Aí eu via muita foto com esse bondinho. Então, não, é uma coisa que as pessoas realmente fazem e eu fiz o mesmo passeio.”</i></p> <p><i>“[...] A gente tava pesquisando pra fazer uma despedida de solteira buscando por #despedidadesolteira no Instagram. Aí a gente viu uma foto de umas meninas com umas taças, uma foto no Rio, elas estavam brindando e tinha o Pão de Açúcar de fundo. Aí a gente “ahh, a gente vai fazer essa foto”. A gente mandou fazer as taças de acordo com a foto e a gente fez a foto igualzinha (morrendo de rir).”</i></p>
E6	<p><i>“No meu caso influenciou mais quando eu fui pra Disney, vários amigos meus já tinham ido pra Disney, sempre colocavam as fotos dos parques. [...] E a gente vai vendo esses parques que são mais postados e acaba tendo curiosidade de conhecer, claro que tem horas que a gente vai olhar direitinho, outro chama mais atenção, mas normalmente essas postagens influenciam sim.”</i></p> <p><i>“Aconteceu quando eu fui pra Campos do Jordão, que eu via muito as pessoas postando no borboletário, eu nem sabia que tinha borboletário, eu disse “Não, quando eu chegar eu vou ver se vale a pena eu ir para o borboletário, eu vejo o valor, eu vejo se é muito longe ou não”, e acabei indo para o borboletário.”</i></p>
E8	<i>“[...] Em Fernando de Noronha eu segui as dicas que eles (casal de amigos) postaram de passeios [...].”</i>
E9	<i>“A gente fez os passeios iguais porque, tipo, “Você não vai na Fontana de Trevi?”</i>
E12	<p><i>“Eu sempre procuro ter referências porque já sei que tem mais chances de ser uma escolha acertada, [...] procuro fazer os mesmos passeios.”</i></p> <p><i>“A minha irmã ficou um ano morando na Europa e ela postou várias fotos, e uma das fotos era de um palácio em Viena, Palácio de Schönbrunn, e ela disse que achou lindíssimo e postou foto, [...] e foi um dos primeiros lugares que eu escolhi no meu roteiro, conhecer o leste europeu, muito pelo que ela postou e pelo que ela falava também nas fotos, a descrição. [...] então acabou que influenciou tanto que eu acabei fazendo duas vezes o mesmo passeio.”</i></p> <p><i>“E aí eu voltei o no Instagram dela pra olhar, e foi ano passado que eu fui para Barra Grande. [...] Mas ver pelo Instagram despertou e</i></p>

	<p><i>aqueles mesmos passeios foram pela referência dela, que já conhecia.”</i></p> <p><i>“Eu fui influenciada por essa minha amiga, que eu fiquei com vontade de ir para o Chile. fui atrás dos passeios que ela fez, dos locais em que ela se hospedou, e fiz uma viagem muito parecida, não idêntica, mas bem parecida, de fazer inclusive os mesmos restaurantes, os mesmos itinerários, a mesma maneira que ela foi.”</i></p>
E13	<p><i>“Grafite, pronto, é um bairro só de grafite, e eu falei “Raul, vamos, vamos, vamos, que eu quero tirar essa foto igualzinha a da Júlia”.</i></p>
E14	<p><i>“Em Jeri, aquela lagoa que era bem clara, tipo, eu vi foto e eu não conhecia ainda Jeri, aí eu fiquei louca pra ir pra Jeri por conta dessas fotos que eu vi das águas claras e tudo, e foi uma coisa que me influenciou muito a ir. Era, era uma amiga muito próxima minha.”</i></p>
E15	<p><i>“A última viagem que a gente foi para Alemanha a gente fez a rota romântica da Alemanha porque o meu cunhado e a minha cunhada tinham feito uns dois anos antes da gente. E a minha cunhada tinha publicado várias fotos e a gente tinha ficado, assim, encantado, e eu queria porque queria conhecer aquilo, e realmente foi muito bom, valeu a pena. A gente fez praticamente a mesma rota que eles fizeram.”</i></p> <p><i>“A minha cunhada me influencia bastante, ela fez essa viagem com o marido dela e postou uma foto no barco. [...] ela e o marido dela no barco, só que eles fizeram num barquinho menor e a gente foi naqueles barcos grandes de passeio, e a gente fez o mesmo passeio e, assim, uma coisa que me influenciou para pensar em fazer esse passeio foi a foto dela, e aí eu conversei com o meu namorado e ele gostou da ideia, e a gente fez.”</i></p> <p><i>“[...] o marido dela que postou uma foto deles dois na rota no castelo, em um dos castelos que a gente passou.”</i></p>
E17	<p><i>“Teve uma outra coisa que influenciou aí, a gente já estava com vontade de ir, mas, assim, quando eu vi as postagens do Vale Nevado (Chile), [...] aí eu disse “Eu quero ir também”.”</i></p>

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

A E1 contou que uma foto de viagem que a marcou foi a de uma grande amiga, na qualesta usava uns óculos espelhados e seu namorado aparecia no reflexo deles. Ela teve a oportunidade de viajar para o mesmo destino e sabia que iria desfrutar da mesma atração turística, no Vale Nevado. Pediu então emprestado à amiga esse acessório para garantir que a foto que faria com o marido iria ficar parecida. Não conteve suas risadas e afirmou: “ela me influenciou!”. Contata-se uma experiência mimética, notando essa entrevistada como repetidora do passo a passo que sua amiga fez na viagem.

E2 chegou recentemente de uma viagem que foi, segundo ele próprio, influenciada totalmente por fotos de amigos na rede social e recordou também da sua

viagem ao mar do Caribe na sua lua de mel, pois tinha visualizado a postagem de um colega de trabalho que desfrutava daquele lazer de uma maneira que era semelhante ao seu estilo de curtir uma viagem.

Em uma matéria do jornal *Folha de São Paulo* (2014), uma proprietária de uma agência de viagens explicou que, para a nova geração, os aparelhos digitais são parte da experiência interpretativa da viagem. Assim, percebe-se que o produto perde o poder de “marca” para o poder da experiência mimética. Por isso, é comum postarem inúmeras fotos em poucas horas, quando estão em viagens de férias. E essas fotos vão ter peso decisivo em futuras tomadas de decisão de consumo para quem as visualizar.

Santos e Cypriano (2014) observam que um indivíduo tende a estar conectado cada vez por mais tempo, em comunicação constante com aqueles com quem mantém relações, com as redes sociais de que participa, usando a conectividade recentemente adquirida para informar a seus familiares ou seus amigos sobre o que se passa com ele e no seu entorno, não raro com a riqueza de detalhes possíveis tão somente às testemunhas presentes.

O manifesto maior é o compartilhamento da sua vida *offline*, exibindo fotos, vídeos, narrativas, depoimentos, opiniões, entre outros, desenvolvendo, assim, um cultivo de laços sociais por meio de plataformas digitais. Criar e manter esses laços sociais exige atenção, habilidade e tato, assim essas redes *online* desenvolvem a “sociabilidade”, pelas quais todos são “amigos” e as trocas se fundam em compartilhamento, em comentário e no curtir (SANTOS; CYPRIANO; 2014).

A E3 confessou que conheceu Cuba por intermédio das fotos que sua prima publicava na rede social Instagram. Por ser fotógrafa, viajava bastante, e isso a fez escolher o mesmo destino para comemorar seus dez anos de casada. Lembrou também que já viajou outras vezes porque tinha olhado fotos de amigos e familiares, recordando a sua viagem ao Chile com sua família inteira.

E4 disse que fez um passeio de helicóptero sobrevoando o *Grand Canyon*, nos Estados Unidos, porque viu a postagem de uma amiga sua. Além de fechar o passeio na mesma empresa, fez questão de enfatizar que gostaria de passar pela mesma experiência. Contou, rindo, que passou muito mal porque o helicóptero balançou muito, mas não se arrependeu e a indicação da sua amiga fez da sua viagem ser mais aventureira.

A E5 narrou que, quando estava preparando seu roteiro para conhecer Lisboa, usou a rede social e *blogs*. Viu vários *posts* em que apareciam fotos com um

bondinho amarelo, então ela decidiu fazer o mesmo passeio, pois achou que era algo que todos faziam dentro de um roteiro básico. Durante sua entrevista, lembrou-se também da viagem que fez a Nova York, onde teve a oportunidade de visitar uma livraria sobre a qual todos os seus amigos estavam postando e aproveitou para comprar alguns acessórios de papelaria devido à sua profissão, arquiteta.

Corroborando as narrativas da E5, Malini (2016) explica que, com o compartilhamento de imagens do cotidiano e fotos de viagens que podem ser vistas a qualquer momento por seus seguidores, as redes sociais funcionam como uma vitrine da vida de seus usuários. Exatamente o que aconteceu nesse caso, pois a pesquisada observou a rede social como um “guia” e copiou o mesmo passeio quando foi aos Estados Unidos da América.

E6 disse que, quando estava escolhendo os parques que visitaria na Disneylândia, olhava as postagens de amigos que tinham ido recentemente para comparar os pontos fracos e fortes de cada parque e que essas postagens a ajudaram a decidir os parques. No final, contou que a indicação foi ótima e que essas postagens diminuiriam seu tempo de escolha. Narrou outro caso em Campos do Jordão, ao conhecer o borboletário, pois todos estavam postando fotos nessa atração e ela decidiu fazer o mesmo. O ingresso era caro, mas como todos os seus amigos tinham ido, não quis perder o momento.

No discurso do E8, nota-se que seus passeios em Fernando de Noronha foram dicas que um casal de amigos expôs em seu perfil do Instagram. Esses facilitadores, no contexto referente aos amigos, têm levado a uma grande concentração de publicação de fotos, vídeos e comentários em redes sociais, que passaram a ser grandes influenciadoras no processo de decisão de compra de um destino turístico (CORRÊA, 2009; VAZ, 2011; SALES *et al.*, 2015).

O E9 brincou quando disse que fez os passeios iguais porque eram paradas obrigatórias. Em todos os roteiros que pesquisou na rede social e na internet, apareceu essa atração, e resolveu conhecê-la Fontana de Trevi, em Roma, não somente porque viu as fotos de amigos. Percebe-se no tom de brincadeira que o E9 transpareceu na sua narrativa que fazia os mesmos passeios não apenas porque viu na sua rede social, mas sim porque há lugares que não podem deixar de ser vistos. Citou também nesse exemplo a Torre Eiffel, em Paris.

A E12 citou que sempre procura desfrutar de orientações para garantir uma escolha mais assertiva e faz questão de fazer os mesmos passeios que suas referências

recomendam nas redes sociais. Comentou que sua irmã mais nova passou um período morando na Europa e, quando tinha oportunidade, viajava desbravando cidades europeias. Lembrou-se de uma cidade específica, Viena, na qual sua irmã postou fotos em um castelo, enaltecendo o passeio e a cidade na descrição. Contou que foi tão influenciada por essa foto que fez o passeio no castelo com seu esposo duas vezes.

Carpim (2014) esclarece que as fotos tiradas em viagens podem servir como guia para pessoas que pretendem visitar tal lugar, pois, antes de fazer um roteiro, muitos consultam as fotos que outras pessoas tiraram nos lugares e podem avaliar se realmente vale a pena a visita. Desse modo aconteceu com os entrevistados, afinal revisitar os perfis de pessoas próximas nas redes sociais facilita o planejamento para montar o seu roteiro, incluindo as atrações turísticas. Os amigos são citados na maioria dos discursos como sendo uma fonte primária de influência e não apenas no processo de decisão da viagem, mas de escolha das vivências.

E13 narrou de uma forma descontraída o passeio que fez em um bairro de Nova York com paredes grafitadas. Disse para seu noivo que queria conhecer e tirar a foto tal e qual a sua amiga fez no mesmo local. As paredes eram consideradas ponto turístico segundo *sites* especializados em viagens, verificando mais ainda a sua importância em seu roteiro. Isso confirma o estudo realizado por Sebastião (2013) no qual mostrou que os usuários da rede social Instagram usam o aplicativo para se informar sobre o que seus amigos estão fazendo, consumindo e para onde estão indo conforme os dados observados nesse estudo.

A E14 não conhecia ainda Jericoacoara, mas depois de visualizar a foto de uma amiga muito próxima na lagoa de água cristalina, conhecida como Lagoa do Paraíso, logo que teve a oportunidade, foi conhecer o destino e fez o mesmo passeio para desfrutar dessa experiência com o seu noivo.

E15 falou que o cunhado fez uma viagem para conhecer a rota romântica na Alemanha há dois anos e essas informações ficaram registradas em sua mente como “viagens a realizar”, o termo empregado pela entrevistada. Quando estava planejando suas férias com seu noivo, decidiram fazer a mesma rota na Alemanha. Nessa mesma viagem também teve outros passeios influenciados, um de barco e um para conhecer dois castelos. Copiaram essas atrações e a entrevistada conta que a postagem do cunhado mostrava toda a beleza do local e que não iria perder a oportunidade de viver aquilo também.

Tratando-se de atrações turísticas em viagens, os entrevistados relataram suas vivências seguindo os passos de seus amigos e familiares. No caso da E17, ela comentou que nunca tinha visto neve e que já sentia muita vontade, então quando viu as postagens das amigas no Vale Nevado (Chile), teve ainda mais certeza de que queria conhecer e foi com seu esposo nas férias seguintes. Essa influência ocorreu por meio das redes sociais, as quais têm sido consideradas uma das maiores representantes da mudança que o processo comunicativo sofreu; as redes *online* transformaram a sociedade e a maneira de se consumir. Em tal perspectiva, estudos indicam que estas plataformas digitais, Instagram e Facebook, influenciam o consumo de viagens, principalmente na escolha de produtos turísticos (BUHALIS, 2008; RECUERO, 2009; SIBILIA, 2015; MALINI, 2016).

Essa subcategoria registra os momentos em que os entrevistados praticaram passeios semelhantes aos que as pessoas próximas a eles fizeram e exibiram em seus perfis nas redes sociais. É interessante destacar que as plataformas digitais citadas funcionam como uma vitrine, conforme mostram outros estudos sobre postagens de viagens nas redes sociais, revelando que parte dos indivíduos quer mostrar detalhes íntimos da sua vida: o que consomem, os locais que frequentam, sua rotina, suas opiniões e seus hábitos dos mais diversos tipos (CORRÊA, 2009; VAZ, 2011).

Outra analogia possível ao contexto das redes sociais pode ser identificada na figura do espelho presente no conto da Branca de Neve e os sete anões, o qual responde sempre de forma afirmativa quando indagado pela personagem da madrasta sobre sua beleza. Assim, as curtidas nas fotos postadas nas plataformas digitais, funcionam como os elogios do espelho na história infantil, massageando o ego dos usuários.

5.3.3 Subcategoria – “hummm que delícia! Vou pedir também (Restaurantes)”

A subcategoria **“hummm que delícia! Vou pedir também”** retrata o aspectogastronômico das viagens dos entrevistados motivados por postagens de restaurantes e até escolhas iguais dos pratos que experimentaram naqueles estabelecimentos. Mais uma vez, a categoria “Maria vai com as outras” se manifestou impecavelmente.

Os sujeitos explicaram que as postagens de amigos próximos em restaurantes funcionam como um guia de indicações, por meio do qual podem desfrutar

de refeições sofisticadas de maneira prática, reduzindo assim o tempo de escolha não apenas do estabelecimento, mas também do prato no local.

Abaixo estão as narrativas que descrevem essa influência utilizada em suas viagens:

Quadro 8 -Subcategoria - “humm que delícia! Vou pedir também”

continua

Entrevistado	Falas
E1	<p>“Não, eu escolhi lá, mas a escolha do restaurante eu fui influenciada sim por quem já tinha ido. Eram, pessoas do meu círculo de amizades bem próximas.”</p> <p>“Ah, conhecer o restaurante giratório”, que é uma coisa clássica de Santiago, aí eu vi, tipo assim, ele tinha uma pontuação muito boa no TripAdvisor, vi que as pessoas de uma forma geral iam, eu digo “Não, é uma coisa clássica, eu vou também”. Minhas amigas que foram todas tiraram fotos nesse restaurante (risos).”</p>
E2	<p>“Deixa eu me lembrar aqui de uma viagem em que a gente foi influenciado, acho que foi Jericoacoara. Foi um restaurante, que eu tenho um amigo que trabalhou comigo lá na TV Show, que foi lá, tirou foto num restaurante específico, tinha um creme de camarão servido dentro de um abacaxi. Eu fiquei encantado, assim, visualmente, mas quando cheguei lá o prato não era essas coisas.”</p>
E4	<p>“Inclusive essa minha amiga que foi tinha postado também, era tipo um milk-shake de cream bullet com... Aí “Poxa vida, o que é isso?”, aí quando eu vi lá ela tinha colocado a indicação...A localização em cima, ela já tinha também anotado, inclusive ficava do lado do hotel e...É uma fila enorme, mas a gente tinha que ficar, “A gente tem que tomar esse milk-shake”. A foto realmente me atraiu!”</p>
E5	<p>“Quando o rodrigo morava em São Paulo, eu usava muito as redes sociais. Então a parte de restaurantes, de barzinhos, tudo eu pesquisava no Instagram. Então, até hoje eu tenho postagens que eu printei do Instagram de pratos que eu ia lá naqueles restaurantes. Eu pedia.. “ahh, vamo naquele restaurante que eu acho que é legal”. Eu já sabia o quê eu ia pedir. Em São Paulo isso era sempre. Eu tinha uma lista de restaurantes que eu queria ir e todos eu conhecia por conta do Instagram. Todos, todos, todos (rindo alto)!”</p>
E6	<p>“É o que aconteceu muito também foi em São Paulo, uma amiga minha sempre vai no Figueira Rubayat, acho que é esse o nome, e aí eu fui também por conta que ela já tinha postado. Ela publicou uma foto no restaurante, colocou o nome do restaurante na postagem do Instagram, e me deu vontade de conhecer porque parecia ser um restaurante bem sofisticado.”</p> <p>“Um amigo nosso publicou fotos da Shape Shake, uma hamburgueria. Nós fomos conhecer!”</p>
E8	<p>“Aquela foto do hambúrguer com batata frita me seduziu, da Shape Shake [...] minha amiga ficava direto postando, porque é muito bom mesmo, então não tinha como eu não ir.”</p> <p>“[...]se eu não tiver conhecimento nenhum eu vou comer em qualquer canto, então quando tem pessoas influenciando, falando daquele local, você vai lá pra poder conhecer, entendeu? A postagem tem um</p>

continua

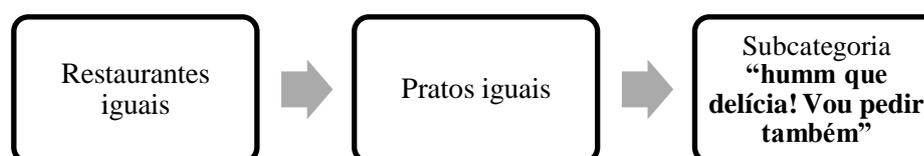
	<i>peso importante, eu acredito.”</i>
E8	<i>“A primeira vez que eu fui no Rio, eu estava em Ipanema, fui bater na Barra só pra poder comer, porque eu tinha visto a postagem (de uma amiga) daquela comida do restaurante e eu queria comer lá.”</i>
E9	<i>“Não foi nada demais, foi uma indicação de um colega na rede social que eu vi, tinha um restaurante em Florença e aí eu pedi o mesmo prato, só que o prato não foi bom...Minha esposa fez questão de postar no Instagram dela falando mal do prato.”</i>
E9	<i>“Teve uma colega que é até da Bahia que ela colocou fotos do Terraço Itália, que é o segundo maior prédio em São Paulo, e quando você vai lá no restaurante Terraço Itália você vê São Paulo, a panorâmica de São Paulo todinha à noite, então isso me chamou, eu não sei nem o que servia lá, mas essa visão me chamou atenção e eu fui[...]da vista à noite e colocou alguma coisa de estrutura, as poltronas, mas essa visão, eu queria ter essa visão também, e eu tive. Ahhh, tirei a mesma foto lá (risos).”</i>
E11	<i>“Como eu gosto muito de café, tem um café em São Paulo que chama [...] Que serve café numa casquinha de sorvete com chocolate, um negócio assim, e óbvio que eu fui pra São Paulo e fui diretinho pra lá [...] foi uma amiga minha bem próxima, bem amiga mesmo, de infância, aí além disso ela colocou uma fotozinha na rede social dela e todo mundo curtindo e comentando (risos).”</i>
E12	<i>“Uma amiga foi para um restaurante no Chile, na região dos lagos, e ela postou que foi o melhor restaurante que ela foi na vida dela e tinha uns frutos do mar, mariscos, e aí eu “Também vou lá, vou comer isso, vamos provar”, então foi no dia que a gente chegou em Puerto Madeiro, fomos [...]a gente pediu o mesmo prato que ela postou, estava tudo na ponta, já anotadinho, tirado lá das redes sociais, e a gente pediu, foi meio decepcionante, eu achei meio estranho as comidas, os mariscos, assim, meio exóticos.”</i>
E13	<i>“Eu lembro de um lá no Chile, aquele “Como Água para Chocolate”, que uma amiga postou alguma comida, uma foto de um prato, assim, num papel alumínio um peixe, assim, flambado, e eu “Gente, que maravilha!”, eu falei com ela, ela “Ah, tem que ir”, [...], eu fui para o “Como Água para Chocolate” por conta disso, da reserva e tudo.”</i>
E14	<i>“Uma foto de uma amiga minha que tinha ido almoçar lá e tinha me interessado bastante pela vista, e aí eu fui lá, mas com relação a prato fui eu mesma que escolhi.”</i> <i>“É de um, que eu vou agora para a lua de mel. Pra Paris. Aí a gente viu a foto de um casal de amigos nossos que ele pediu ela em noivado lá, então o restaurante da Torre Eiffel, e eu fiquei louca pra ir. Foi mais pela postagem deles que eu vi lá do noivado, eu fiquei curiosa e fui olhar o restaurante, achei legal e reservei já.”</i>
E15	<i>“Uma que eu me lembro demais que me influenciou e que eu fui e, assim, não gostei, foi aquele “Como Água para Chocolate”, que é no Chile, que quando eu viajei para o Chile muitas amigas minhas e muita gente já tinha ido para o Chile, e todo mundo postava fotos nesse mesmo restaurante, tipo, dizendo que tinha amado. “Não, vamos nesse restaurante porque todo mundo postou foto, todo mundo indicou, disse que era bom, então vamos conhecer”, e a gente foi e, assim, não achou muito o que as pessoas falavam.”</i>

E17	<p>“Um restaurante que a gente pesquisou muito pela rede social foi outro restaurante lá no Chile, “Como Água para Chocolate” (...) É, meu amigo botou que tinha ido e a gente começou a pesquisar, viu que era muito bem falado, a gente decidiu ir.”</p>
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

Na subcategoria **“humm que delícia! Vou pedir também”** surgiram dois perfis de consumidores: os que escolhem os mesmos restaurantes que os amigos publicaram em suas redes sociais e os que escolhem os mesmos pratos provenientes do meio *online*. Abaixo está ilustrada essa segmentação de perfis.

Figura 7 – divisão da subcategoria “humm que delícia! Vou pedir também”



Fonte: elaborado pela autora, 2018.

Os pesquisados E1, E6, E9, E14, E15 e E17 contaram que escolheram os mesmos restaurantes que as pessoas mais próximas do seu círculo de amizades publicaram em suas viagens por motivações semelhantes, tais como: o restaurante também tinha uma pontuação conceituada nas avaliações do *TripAdvisor*; notava-se que era um local sofisticado no Rio de Janeiro; não fazia a menor ideia do que se servia no Terraço Itália em São Paulo, mas o importante era aproveitar da vista que seu amigo baiano teve e descreveu com tanta empolgação na publicação; um casal de amigos noivou no restaurante da Torre Eiffel em Paris, e o fator decisivo foi a vista da cidade que eles queriam experimentar; e, por fim, amigas nas redes sociais tiraram várias fotografias considerando o estabelecimento como ponto turístico em Santiago, então não poderia desperdiçar essa indicação.

As declarações acima em relação aos restaurantes são provenientes de diversos motivos, mas a razão primária não pode ser esquecida: *posts* de amigos os levaram a repetir os mesmos estabelecimentos.

Com relação às redes sociais, de acordo com Gomes (2013), o Brasil é o terceiro país com o maior número de pessoas que possuem alguma rede social, atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia, primeiro e segundo colocados, respectivamente. No entanto, quando se refere à frequência com que as pessoas usam as redes sociais, o Brasil fica em segundo lugar, perdendo somente para os Estados Unidos. Esses dados revelam o fanatismo que o brasileiro possui por essas plataformas *online* e quanto poder de persuasão elas têm também na escolha de consumo de restaurantes em viagens, como se constatou nas falas dos sujeitos desta pesquisa.

Os entrevistados E2, E4, E5, E8, E9, E11, E12 e E13, além de repetirem os restaurantes a que seus amigos foram, fizeram questão de escolher as mesmas refeições. Apesar de alguns terem confessado que erraram na escolha desses pratos, não se arrependeram porque queriam matar o desejo de experimentar também, afinal as publicações despertavam a atenção de quem as visualizasse. Fazendo uma analogia das redes sociais para o mundo real, a expressão “o peixe morre pela boca”, mas no meio *online* “peixe morre pelo olhos” no contexto das postagens dos restaurantes que despertam o desejo de experimentar.

Um estudo realizado por Mantovani (2013) verificou que 9% dos brasileiros admitem usar as mídias sociais durante as férias para deixar os amigos com água na boca. Além disso, 8% no Brasil declararam que não teria graça viajar se os amigos não soubessem. Esse levantamento foi realizado com quase 20 mil viajantes de 26 países, entre junho e julho de 2013; no Brasil, foram ouvidas 890 pessoas.

No âmbito desta pesquisa, os restaurantes foram citados mais vezes na influência de produtos turísticos dos entrevistados, perdendo apenas para as hospedagens. É oportuno ressaltar que os pesquisados citaram também como auxílio dessas buscas a utilização de *blogs* e *sites* especializados, como o *TripAdvisor*, para complementar essas influências de amigos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação, encerram-se temporariamente as reflexões da autora sobre o problema de pesquisa proposto: como as postagens de viagens nas redes sociais influenciam o consumo de produtos turísticos.

Em relação ao primeiro objetivo específico da dissertação proposto, a pesquisa de campo permitiu descrever a dinâmica da busca por informações turísticas para a decisão de compra. O estudo indicou a existência de três perfis de internautas: os que utilizam *hashtag*, olha os perfis de amigos e que complementam suas pesquisas em *sites* especializados.

O estudo possibilitou a elaboração de um *framework* descrevendo o passo a passo dos sujeitos na busca por informações turísticas para a sua decisão de compra dos produtos turísticos. A dinâmica dessa busca é diferente do processo de decisão de compra tradicional, devido ao meio *online* interagir de outra maneira.

A busca por informações turísticas pode ocorrer por meio de *hashtag* em suas buscas e localizações nas postagens de viagens, aqueles que procuram informações sobre produtos e/ou serviços de viagem visitando os perfis de amigos e os que complementam suas pesquisas em sites especializados considerando também suas avaliações. A busca por informações turísticas ocorre também de outra forma, pois já seguem inúmeros perfis de agências de viagens, *blogs*, *sites* especializados, entre outros dedicados ao turismo. Dessa forma, eles já são diariamente “bombardeados” com inúmeras informações turísticas disponibilizadas pelos perfis seguidos, incluindo seus amigos e familiares que viajam com intensidade.

Ainda a respeito dessa dinâmica de busca, os pesquisados aprimoram suas buscas por informações turísticas em um pequeno ícone de pesquisa situado na margem inferior do aplicativo Instagram, conhecido por “lupazinha”. Essa busca também ocorre no período que antecede as viagens, quando eles pesquisam fotos de amigos que visitaram os mesmos destinos. Os entrevistados revisitaram perfis de amigos que fizeram a mesma viagem para recordar o que tinham feito e onde haviam se hospedado e se alimentado. O uso de *hashtag* também faz parte desse processo de busca de informações, constatando-se seu emprego massivo com o nome da cidade na língua local e em inglês.

O trabalho permitiu o levantamento de algumas proposições a partir do que foi pesquisado em relação ao primeiro objetivo específico: os entrevistados que se

consideraram menos ativos nessa busca de informações, poderia não ter condições financeiras a curto prazo para planejar e realizar alguma viagem, mas podem ser considerados difusores de informações e influenciarem outro momento amigos a consumirem algum produto turístico? Aquelas informações absorvidas poderão ficar armazenadas e ser posteriormente utilizadas em suas decisões de viagens, fazendo com que busquem informações tal e qual os usuários que buscam ativamente essas informações? Para aprofundar essas reflexões seria interessante uma nova ida ao campo de pesquisa em busca de outras observações.

Com relação ao **segundo objetivo específico** da dissertação - caracterizar os tipos de postagens publicadas nas redes sociais que influenciaram no consumo de viagens -, emergiram dois tipos de postagens nas redes sociais que influenciaram no consumo de viagens nomeadas como: “Romântica” e “Cultural”.

A “romântica” descreveram como era uma postagem de viagem que motivava o consumo de produtos turísticos retratando o lado romântico da viagem. O “cultural”, salienta o interesse despertado nos sujeitos pelas postagens que descreviam patrimônios culturais, históricos e artísticos dos destinos visitados. Concluiu-se que essa subcategoria é importante para as empresas de mercado, como agências de viagens, perceberem que são esses tipos de postagens que instigam esse público-alvo e que os usuários postam fotos culturais sem ter a consciência de que estão persuadindo seus seguidores a escolherem o mesmo destino e a fazerem passeios semelhantes para conhecer os patrimônios históricos retratados em seus *posts*. Tendo em vista esses resultados expostos, o aspecto romantizado e o cultural dessas fotos de viagens merecem ser explorados.

Quanto ao **terceiro objetivo específico** da dissertação – categorizar os aspectos influenciados por meio das postagens publicadas nas redes sociais sobre viagens –, essas influências foram nomeadas “Maria quer ser como as outras”, nomenclatura indicada devido às situações referentes à hospedagem, às atrações turísticas e aos restaurantes. Os entrevistados replicaram o que olharam nos perfis dos amigos e sabiam exatamente o que queriam e o porquê decidiram replicar aqueles hábitos de consumo relacionados ao turismo. “Maria quer ser como as outras” descreve os aspectos das influências das postagens publicadas nas redes sociais sobre viagens. Desse modo, possibilitaram-se três estilos de postagens: “vou dormir aqui também”, “Que atração irada!” e “hummm que delícia! Vou pedir também!”.

“Vou dormir aqui também”, mencionou-se a hospedagem como um dos aspectos influenciados pelos amigos próximos por meio de postagens nas redes sociais.

“Que atração irada!” se referiu às atrações turísticas, que envolvem tanto as atrações naturais como as construídas pelo ser humano e são os componentes principais do produto turístico de uma região. Os atrativos turísticos constituem a oferta turística diferencial de uma determinada região turística, pois são responsáveis por promover os fluxos turísticos. Essa subcategoria relatou experiências que os entrevistados tiveram em suas viagens olhando os perfis de amigos. Fazendo uma analogia, pode-se assegurar que esses perfis funcionaram como uma espécie de cardápio de atrações turísticas e, depois de contemplar vários perfis, os indivíduos montaram seus roteiros de viagem. É interessante destacar que os passeios realizados pelos sujeitos falantes foram semelhantes ou até mesmo iguais aos de seus amigos.

“Humm que delícia! Vou pedir também” surgiram dois perfis de consumidores: os que escolhem os mesmos restaurantes que os amigos publicaram em suas redes sociais e os que escolhem os mesmos pratos provenientes do meio *online*. É oportuno ressaltar que os pesquisados citaram também como auxílio a essas buscas a utilização de *blogs* e *sites* especializados, como o *TripAdvisor*, para complementar essas influências de amigos.

As influências dos sujeitos funcionaram como experiências miméticas, por meio do desejo despertado após visualizar o registro da experiência do outro nas redes sociais.

Sob a perspectiva acadêmica, contribuiu-se para a reflexão e/ou uma melhor compreensão da evolução das relações sociais no âmbito do *marketing*, focando no consumo de produtos turísticos. Esta dissertação colabora para a diversificação e abertura científica na área de *marketing*, decorrente da lacuna teórica de outros trabalhos. Do mesmo modo, corrobora com a compreensão da busca por informações turísticas nas redes sociais e da influência das postagens sobre viagens publicadas nas redes sociais no consumo de produtos turísticos. No contexto empresarial, o trabalho contribui para se constatar que a influência que os amigos exercem na escolha de produtos turísticos por meio das redes sociais é um fenômeno comportamental que foge do controle das empresas, afetando diretamente os seus resultados financeiros e a elaboração de estratégias mercadológicas no setor.

Em termo de limitações da pesquisa, este trabalho utilizou a faixa etária, 27 a 34 anos, homens e mulheres que foram selecionados aleatoriamente para participar

das entrevistas e por ser conhecida como a mais ativa na utilização de redes sociais, segundo os estudos de Jansen (2014). Sugere-se ampliar o espectro etário dos sujeitos, para se chegar a descobertas diferentes no campo de estudo ou utilizar esta pesquisa em um segmento específico.

Sugere-se, para novos trabalhos, explorar o tema em outras plataformas digitais para tentar compreender os hábitos de consumo ligados ao turismo encontrados nas redes sociais. Buscar-se-ia assim respostas para o seguinte questionamento latente: a terceira idade comporta-se da mesma maneira no que diz respeito ao consumo no ambiente virtual?

A autora propõe para **trabalhos futuros** nesta área de estudo a elaboração e a validação de escalas que possam mensurar as influências dos tipos de postagens nas redes sociais sobre produtos turísticos relacionando com a geração Y e com a tecnologia para perceber outras observações fenomenológicas. Para fins acadêmicos e interesses mercadológicos, e também compreender de uma forma complexa os níveis de usuários que são suscetíveis aos produtos turísticos citados neste trabalho, nas esferas relacionadas à hospedagem, às atrações e aos restaurantes.

REFERÊNCIAS

- ABREU; Carla Luzia de, 2015. Hipervisibilidade e self-disclosure: novas texturas da experiência social nas redes digitais. **Revista UFG visualidades**, Goiânia, v.13, n.2, p. 194-219, jul./dez. 2015.
- ALFANO, MIRELLE DE CASTRO. **Representações espaciais no Facebook e a apresentação da pessoa através das fotos do perfil e de capa**. 2012. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geociências) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabiola Gomes; MOTA, Marcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital Instagram e o consumo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 18, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2015.
- ARAGÃO, Fernanda B. P. **Engajamento dos consumidores com as marcas nas mídias sociais**. 2016. 114f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, 2016.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, mar. 2005.
- _____. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in consumer behavior**, [S.l.], v. 11, p. 3, 2007.
- ARRINGTON, Michael. **85% of College Students Use Facebook**. TechCrunch, set. 2005. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students--use-facebook/>>. Acesso em: 8 jul. 2017.
- BAECHLER, J. Grupos e Sociabilidade. In: BOUDON, R. **Tratado de sociologia**. Lisboa: Edições Asa, 1995, p. 57-95.
- BAIRON, Sérgio; KOO, Lawrence. As formas de vida e do consumo digital e do consumo tradicional. **Revista Signos do Consumo**, Universidade de São Paulo, v.4, n.1, p. 125-134, 2012.
- BAUDRILLARD, J. **Power Inferno**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- BAUER, H. H., Falk, T.; HAMMERSCHMIDT, M; 2006. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 7, p. 866-875.
- BERGSTRÖM, Thamwika; BÄCKMAN, Lisa. **Marketing and PR in Social Media**: how the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships, [S/l.: s/n] 2013.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. Características da investigação qualitativa. In: **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto, p. 47- 51, 1994.

BORGES, M. **Mídias sociais para empresas turísticas**. [S.l.]: E-book, 2015.

BRAGA, Adriana. Sociabilidades digitais e a reconfiguração das relações sociais. Desigualdade & Diversidade. **Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio**, n. 9, p. 95-104, ago./dez. 2011.

BRAIN, R., CONVERY, M., LANE, N., PAPALIA, C., SHADBOLT, M., **Navigate: New directions in tourism, hospitality and leisure**. [S/l]: Deloitte Consulting, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Conceitos básicos e apoio à comercialização de produtos segmentados**. Brasília: Ministério do Turismo; Florianópolis: SEAD/UFSC, 2009.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2017.

BRONNER, F.; HOOG, R. Consumer-generated versus marketer generated websites in consumer decision making. **International Journal of Market Research**, [S.l.], v. 52, n. 2, p. 231-248, 2008.

BRUHN, Manfred; SCHOENMUELLER, Verena; SCHÄFER, Daniela B. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. **Management Research Review**, [S.l.], v. 35, n. 9, p. 770-790, 2012.

BUHALIS, D.; LAW, R., Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. **Tourism Management**, [S.l.], v. 29 n. 4, p. 609-623, 2008.

BUHALIS, D; JUN, S.H. E-Tourism. **Contemporary Tourism Reviews**: Goodfellow Publishers Limited. Oxford: OX3 9TJ, 2011.

BYUNG-CHUL, H. **La sociedad de latransparencia**. Trad. de Raúl Gabas. Barcelona: Herder Editorial, 2013.

CARPIM, Stella Mara; 2014. **A era do exibicionismo digital: o sentido da proliferação da selfie nas redes sociais**. 2014. 96 f. Monografia (Especialização em Comunicação Digital) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

- CARRIL, Bianca P. R. **Motivações das publicações de fotos de viagens: Facebook e Instagram como instrumentos influenciadores no turismo.** 2013. 69 p. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017. Disponível em: < <http://repositorio.uff.br/jspui/bitstream/1/1144/1/271%20-%20Bianca%20Carril.pdf>> Acesso em: 24 maio 2017.
- CARVALHO, G. J. De; PEREIRA, J. F. O.; NUNES, R. S. **A Influência das redes sociais no comportamento de compra.** Pós em Revista, 2012. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/e6-rp-54-a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra/>> Acesso em: 08 mar. 2018.
- CHEUNG; LEE, 2010. CHEUNG, Christy MK; LEE, Matthew KO. A theoretical model of intentional social action in online social networks. **DecisionSupport Systems**, [S.l.], v. 49, n. 1, p. 24-30, 2010.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. 2011.
- COELHO, Pietro Giuliboni Nemr. **Fotos, fachadas e personas: a construção identitária por meio do uso do aplicativo Instagram.** 2016. 93f. Dissertação (Mestrado em Comportamento do Consumidor) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.
- CORRÊA, E. Z. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: Kunsch M. M. (Org.), **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- CROUCH, Geoffrey. I. **Modeling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes.** Australia: Sustainable Tourism Pty, 2007.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. (Org.). In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens.** Porto Alegre: Artmed, 2006, p. 15-42.
- DESLAURIERS; J. P.; KÉRISIT, M. O delineamento da pesquisa qualitativa. In: POUPART, J. *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Rio de Janeiro: Vozes, 2008, p. 127-153.
- DIAS, Vitor Nogueira. **Consumo turístico e os digitais influencers: uma análise exploratória de perfis no Instagram.** 2016. 16 f. Monografia (Graduação em Ciências Humanas) - Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016.
- DIGITAL. Shopper Relevancy Report 2014. **Understanding and anticipating the changing perspectives of Digital Customers.** Disponível em: <<http://goo.gl/pYcbzp>>. Acesso em: 11 jul. 2017.
- DUARTE, J. A. M. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S.l.], v. 24, n. 1, 2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FACEBOOK. **Facebook para empresas: 45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

FOLHA.COM. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2014/08/1496509-viagem-de-jovens-e-festival-deSelfies.shtml>>. Acesso em: 22 maio 2017.

FONTCUBERTA, J. **A câmera de Pandora: a fotografi@ depois da fotografia**. São Paulo: G. Gilli, 2012.

FU TSANG, N., LAI, M. e LAW, R;. Measuring e-Service Quality for Online Travel Agencies. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, [S.l.], v. 27, n. 3, p. 306-323, 2010.

G1 – TECNOLOGIA E GAMES, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

GAIÃO, B. F de.; DE SOUZA, I. L.; DE SOUZA LEÃO, A. L. M. Consumerculturetheory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GARCIA *et al.*; GARCIA, Sheila F. A.; MOREIRA, C. M.; LIMA, Gustavo Barbieri; GALLI, L. C. do Lago Attadia. Investigação empírica sobre o comportamento do consumidor virtual. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO,18. São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2015.

GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um Manuel prático**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, p. 90-113, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOI, C. K.; MELO, R. B.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: [s.n.], 2012.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

GOMES, D.; SALES, R.; CAVALCANTE, F.; CARVALHO, C. Watch, Decide and Share: the Role of Web Video Information during the Buying Decision Process. **International Journal of Video & Image Processing and Network Security**, [S.l.], v. 14, n. 5, p. 7- 18, 2014.

GOMES, H. S.; 2013. **Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook**. Globo. Recuperado em 18 out. 2014, Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entramdiariamente-no-facebook.html>>. Acesso em: 18 out. 2014

GUERRA, I. C. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo**: sentidos e formas de uso. Rio de Janeiro: [s.n.], 2006.

GUNN, Clare A. **Tourismplanning**. 2. ed. Nova York: Taylor and Francis, 1988.

HEARN, J.; HEIN, W. Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 15-16, p. 1626-1651, 2015.

HEINONEN, Kristina. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour**. [S.l.], v. 10, p.356–364, 2011, Published online in Wiley Online Library, Disponível em: <www.wileyonlinelibrary.com> Acesso em: 08 mar.2018.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 9, p. 132-140, Sept. 1982.

HSIA, T., Wu, J., & LI, E; 2008. The e-commerce value matrix and use case model: a goaldriven methodology for eliciting B2C application requirements. **Information & Management**, [S.l.], v. 45, p. 321-330.

HUNG, K. H.; LI, S.Y. The influence of e-WOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. **Journal of Advertising Research**, [S.l.], v.47 n.4, p.485-495, 2007.

INFO EXAME, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-esta-entre-os-cinco-maiores-paises-no-instagram/>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

JANSEN, T; **Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado**. Globo. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcancapercentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120#ixzz3C4JzJvEE>>. Acesso em: 5 mar. 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, C. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KARIMI, S.; **A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis** 2013, 120 f. Thesis (Doctorate in Marketing) - Manchester Business School, Manchester, 2013.

KIM, H.; JIN, B. Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 41-55, Aug. 2006.

LAB 42, 2016. Disponível em: <<http://lab42.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

LAB, 42, 2013. Disponível em: <<http://tectriadebrasil.com.br/blog/analise-de-pesquisas-blog/a-influencia-das-redes-sociais-no-turismo/>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

LAPA, A. B; COELHO, I. C.; RAMOS, V. F. C ; MALINI, Fabio. Fatores e circunstâncias para o empoderamento do sujeito nas redes sociais: um desenho de pesquisa. In: CONGRESSO IBERO AMERICANO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA,4.; SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO,6. Aracaju. **Anais...** Aracaju: [s.n.], 2015.

LEAL, G. P. A. **Comunidades virtuais como grupos de referência**: a perspectiva dos participantes. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2010.

LECINSKI, J. **ZMOT**: conquistando o momento zero da verdade. Chicago: Google Inc., 2011.

LEE, J.; PARK, D.H.; HAN, I. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.l.], v. 7, p.341–352, 2008.

LEMO, A. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, p. 293-320, 2013.

LÉVY, P. **O que é virtual?** São Paulo: 34, 2009.

LORENZO, C.; CONSTANTINIDES, E.; GOMEZ-BORJA, M.A. Effects of web experience on virtual retail purchase preferences. **International Retail and Marketing Review**, [S.l.], v. 5, n.1, p. 1-15, 2009.

MACHADO, Juremir. **A sociedade medíocre**: passagem ao hiperespetacular: o fim do direito autoral, do livro e da escrita. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MALIK, Garima; GUPHA, Abhinav. An Empirical Study on Behavioural Intent of Consumers in Online Shopping. **Business Perspectives and Research**, p. 13-28, jul./dez. 2013.

MALINI, F. **Um método perspectivista de análise de redes sociais**: cartografando topologias e temporalidades em rede. Goiás: Compós, 2016.

MANTOVANI, F; 2013. **Viajante usa rede social para escolher destino e fazer inveja nos amigos**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/10/viajante-usa-rede-social-para-escolher-destino-e-fazer-inveja-nos-amigos.html>>. Acesso em: 29 maio 2017.

MARUJO, Maria Noémi N. V.; 2008. A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. **Revista Turismo em Análise**, Portugal, v. 19, n. 1, maio 2008.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McGIRT, Ellen. **Facebook's Mark Zuckerberg**: Hacker. Dropout. CEO. FastCompany, 1 maio 2007. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/59441/facebooks-mark--zuckerberg-hacker-dropout-ceo>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 8. ed. Rio de Janeiro: Abrasco, 2004.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2016. 95p.

MORAIS, S. A. **A exposição dos jovens no ciberespaço**. 2014. 78 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br:8080/jspui/bitstream/123456789/4740/1/PDF%20-%20Samy%20Ara%C3%BAjo%20de%20Morais.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2017.

OLMOS, Olívia Martins de Quadros; FAVERA, Rafaela Bolson Dalla. Ostentação nas redes sociais como meio de prova e o posicionamento dos tribunais de justiça: liberdade de expressão versus dívidas. In: SEMINÁRIO NACIONAL DEMANDAS SOCIAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, 11.; AMOSTRA NACIONAL DE TRABALHOS CIENTÍFICOS, 1., [S.l.]. **Anais...** [S.l.: s.n.], 2014.

ORTIZ, E.; SILVEIRA, S. A. Redes sociais, censura privada e modulação. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 37., Águas de Lindóia. **Anais...** Águas de Lindóia: ANPOCS, 2013.

PANAZZOLO, Flavia de Brito. **Turismo e fotografia em tempos de globalização digital**: narrativas sobre fotografias de viagens turísticas. 2016. 126 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto alegre, 2016.

PERES, L. Os chatos do Instagram. **Revista Veja Rio**. Rio de Janeiro, n. 43, p. 36-40, out. 2013.

PERINOTTO, André Riani Costa. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: internet e redes sociais, descrição e análise. **Revista de investigación en turismo y desarrollo local**, p. 1 – 25, dez. 2013.

PHILLIPS, Sarah. **A Brief History of Facebook**. The Guardian, 25 jul. 2007. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, Jose Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **CADERNOS EBAPE. BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 37 – 56, mar. 2011.

PINTO, Miguel Alberto Adão. **A influência das redes sociais na percepção e escolha de um destino turístico na geração y**. 2016. 80 f. Dissertação (Mestrado em Marketing digital) - Universidade Europeia, Laureate International Universities, Lisboa, 2016.

PIRES, A. P. Amostragem e pesquisa qualitativa: Ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, J. *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

PORTO, Juliana. **Invisibilidade social e a cultura do consumo**. 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Raimundo%20Mesquita/Downloads/Invisibilidade_social_e_a_cultura_do_consumo_-_Juliana_Porto%20(2).pdf>. Acesso em: 18 abr. 2017.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**, [S.l.], v. 1, n. 38, 2009.

_____. R. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. **Interações em Rede**, Porto Alegre, Sulina, p. 51-69, 2013.

RECUERO, R.; BITTENCOURT, Maria Clara Aquino; ZAGO, Gabriela. O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S.l.], v. 39, n. 3, p. 115-134, 2016.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 2000.

SÁ, Simone Pereira de; Beatriz, POLIVANOV. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. **Revista contemporânea, comunicação e cultura**, [S.l.], v. 10, n. 03, p. 574-596, set.-dez. 2012.

SALES, R. K.; L CARVALHO, C. C.; ARRUDA, D. M. O.; ALBUQUERQUE, J. S. Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros. **PASOS - Revista de Turismo y de Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 3, p. 541-550, 2015.

SANTOS, Francisco Coelho dos; CYPRIANO, Cristina Petersen; 2014. Redes sociais, redes de sociabilidade. **Revista brasileira de ciências sociais**, [S.l.], v. 29, n. 85, p. 1 – 17, jun.2014.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHWARTZ, Bari. **Hot or Not?** Website Briefly Judges Looks. The Harvard Crimson, 4 nov. 2003. Disponível em: <<http://www.thecrimson.com/article/2003/11/4/hot--or-not-website-briefly-judges/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

SEBASTIÃO, Letícia V. **Instagram: o fenômeno retrô e self pós-moderno**. 81 f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/77178/000895642.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 5 maio 2017.

SIBILIA, Paula. A nudez autoexposta na rede: deslocamentos da obscenidade e da beleza? **Cad. Pagu – SciELO**, Campinas, n. 44, jan./jun. 2015.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Nathan Cirillo; BALLERINI, Adriana Perroni; GALHARD, Antonio César. **Redes sociais: a era do exibicionismo digital**. RETEC, Ourinhos, v. 8, n. 1, p. 17-35, jan./jun., 2015.

SIMMEL, Georg. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Stephen L. J. The tourism product: **Annals of Tourism Research**, [S.l.], v. 21, n. 3, 1994.

SOUZA, I. L.; GAIÃO, B. F. S.; SILVA, J. D. S.; LEÃO, A. L. M. S. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 383-399, 2013.

SPILLINGER, A., & PARUSH, A. The impact of testimonials on purchase intentions in a mock e-commerce web site. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, [S.l.], v. 7, n. 1, p.51-63, 2012.

TRIVINÕS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIAJANET, 2016. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/agencias-de-viagens/2016/06/estudo-traca-o-perfil-do-turista-brasileiro-confira_126705.html?leiaTambem>. Acesso em: 27 maio 2017.

VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D.M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

XIANG, Z.; GRETZEL, U; 2010. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, [S.l.] v. 31, n. 2, p. 179-188.

ZEEVI, Daniel. **The Ultimate History of Facebook** [INFOGRAPHIC].

SocialmediaToday, 25 fev. 2013. Disponível em:

<<http://www.socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1251026>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

ZYWICA, Jolene; DANOWSKI, James. **The Faces of Facebookers**: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [S.l], v. 14, p. 1-34, 2008.

APENDICÊS

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista

Apresentação dos Termos de Consentimento e Confidencialidade

Dados de caracterização dos entrevistados:

1. Nome?
2. Qual sua idade?
3. Estado civil?
4. Qual sua escolaridade?
5. Profissão?

Busca por informações turísticas

Me fala um pouco sobre como acontece sua busca por informações turísticas nas redes sociais...

- Questão de apoio:
 1. Explica pra mim como é seu passo a passo nessa busca por informações turísticas?

Tipos de postagens que influenciam no consumo de viagens

Me conta um pouco sobre os tipos de postagens nas redes sociais que geralmente te influenciam na compra de produtos turísticos;

- Questões de apoio:
 1. Tipos de postagens: Passagens aéreas? Restaurante? Passeios turísticos? Hospedagem?
 2. Motivos?

Aspectos influenciados por meio das postagens publicadas nas redes sociais

Me descreve a importância das postagens no seu consumo de produtos turísticos...

- Questões de apoio:
 1. Escolha uma postagem de viagem que teve uma grande importância na sua decisão de consumo. Descreva essa postagem, por favor.
 2. Por que ela foi importante?
 3. Alguma vez você modificou um roteiro turístico, ou algo relacionado à viagem por conta de uma postagem? O que te levou a fazer essa modificação? Que tipo de postagem era? Referente a que tipo de serviço?

A nossa entrevista está chegando ao fim, você gostaria de acrescentar algo?

Agradecimentos!

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, _____,
sendo conhecedor(a) do tema e metodologia utilizados pela aluna do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE), consinto em participar da pesquisa conduzida pela mesma. Entendo que toda e qualquer informação prestada por mim no decorrer da(s) entrevista(s) pode ser utilizada na escritura de relatórios referentes à pesquisa. Entendo também que as entrevistas serão gravadas. É acertado entre mim, signatário(a) deste termo, e a aluna Natália Lopes Mesquita Assunção, que todas as possibilidades de identificação enquanto entrevistado devem ser impedidas.

Fortaleza, _____ de _____ de _____.

Assinatura: _____

APÊNDICE C - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Pelo presente termo, a signatária, Natália Lopes Mesquita Assunção, aluna do curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE), em fase de pesquisa de campo, se compromete a manter as suas fontes de informação em total anonimato. Neste sentido, não fará a identificação do entrevistado na redação final dos relatórios.

Fortaleza, _____ de _____ de 2017

Natália Lopes Mesquita Assunção (Mestranda UECE)