

Capítulo 9



10.37423/210704427

EFEITOS DAS POSTAGENS EM REDES SOCIAIS NO CONSUMO DE PRODUTOS TURÍSTICOS

Natália Lopes Mesquita Assunção

Universidade Estadual do Ceará

Danielle Miranda de Oliveira Arruda

Universidade Estadual do Ceará

Haroldo de Sá Medeiros

Universidade Federal de Rondônia



1 INTRODUÇÃO

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.

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. 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).

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.

A esse respeito, um estudo realizado por uma empresa de consultoria em Chicago aponta que 85% das pessoas usam o *smartphone* para registrar viagens e, destes, 72% publicam em redes sociais. 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 disso, este estudo objetiva compreender como as postagens de viagens nas redes sociais influenciam o consumo de produtos turísticos.

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. O número de pessoas que navegam no Instagram todos os dias em todo o mundo tem dobrado em dois anos a quantidade de usuários (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).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO AMBIENTE VIRTUAL

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 *blogues*. Os autores 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.

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 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).

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.

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).

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.

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 os autores, 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 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visto que o objetivo deste estudo está inerente à compreensão de um fenômeno pela visão dos sujeitos envolvidos, optou-se pelo uso de uma abordagem qualitativa e exploratória. 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 1, por ordem alfabética.

Quadro 1 – Caracterização dos sujeitos

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	Separada

				universitária	
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 pelos autores, 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).

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).

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.

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. Desta análise emergiram três categorias e oito subcategorias, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Categorias e subcategorias

Categorias	Subcategorias
1 Busca por informações turísticas ativa	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de <i>hashtag</i> • Olha os perfis dos amigos • Pesquisa em <i>sites</i> especializados
2 Cada mergulho é um flash	<ul style="list-style-type: none"> • Romântica • Cultural
3 Maria quer ser como as outras	<ul style="list-style-type: none"> • Vou dormir aqui também • Que atração irada • Humm que delícia! Vou pedir também!

Fonte: dados da 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.

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.

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 1 – “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.

5.1.1 SUBCATEGORIAS “USO DE HASHTAG”, “OLHA OS PERFIS DOS AMIGOS” E “PESQUISA EM SITES ESPECIALIZADOS”

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.

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 autodeclararam 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).

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 dos autores, o E2 e o E17, pois esses entrevistados asseguraram serem influenciados pelas redes sociais quando buscam informações turísticas.

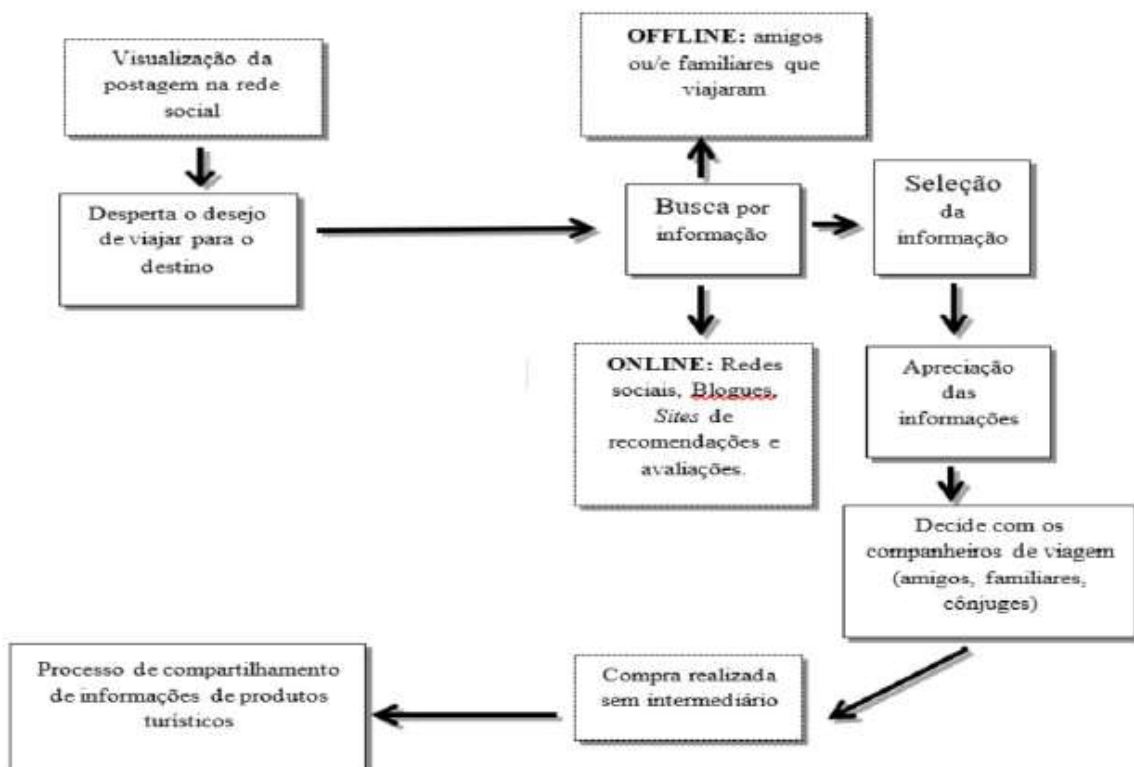
No discurso do E2, é explícito que as redes sociais influenciam suas viagens, atuando de forma estratégica na sua tomada de decisão. Afirma que 70% a 80% dos seus passeios turísticos feitos foram por meio de avaliações de amigos nessas plataformas *online* e que essas avaliações servem como um direcionamento 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. Complementando essa fala, *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. Assim, com base nas análises da busca de informações ativa, os autores puderam 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 pelos autores, 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. 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.

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 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 se 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.

Os autores constataram 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.

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, os autores se perguntam: 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!”**.

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 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.

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 autoconceito do indivíduo.

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.

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.

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.

A E1 contou que uma foto de viagem que a marcou foi a de uma grande amiga, na qual esta 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.

Pedi 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.

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.

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 diminuíram 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 conhecer a 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.

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).

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 – “HUMM QUE DELÍCIA! VOU PEDIR TAMBÉM (RESTAURANTES)”

A subcategoria “**humm que delícia! Vou pedir também**” retrata o aspecto gastronômico 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.

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*.

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* o “peixe morre pelos 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

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.

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

Os autores propõem 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.

Palavras-chave: redes sociais; postagens; consumo; turismo.

REFERÊNCIAS

- 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.
- BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). 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-decontratos-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*, 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*, v. 35, n. 9, p. 770-790, 2012.
- BUHALIS, D; JUN, S.H. E-Tourism. *CTR- Contemporary Tourism Reviews*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ, 2011.
- CHEUNG; LEE, 2010. CHEUNG, Christy MK; LEE, Matthew KO. A theoretical model of intentional social 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 (ESPM) – 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 Editora, 2009.
- CROUCH, Geoffrey. I. Modeling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes. Australia: Sustainable Tourism Pty, 2007.
- FACEBOOK. Facebook para empresas. 45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacaobrasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 7 jul. 2017.

FU TSANG, N., LAI, M. e LAW, R.; Measuring e-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(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. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 3, p. 330-344, 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*, 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 de Outubro, 2014, de

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-queentramdiariamente-no-facebook.html>>.

GUERRA, I. C. Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo – sentidos e formas de uso. Rio de Janeiro, 2006.

GUNN, Clare A. *Tourism planning*. 2ª 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.

JANSEN, T; 2014. Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado. *Globo*. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasilalcancapercentualinedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120#ixzz3C4JzJvEE>>. Acesso em: 5 mar. 2017.

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

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

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

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-redesocial-para-escolher-destino-e-fazer-inveja-nos-amigos.html>>. Acesso: 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, v.19, n.1, maio, 2008. Universidade de Évora, Portugal.

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

MORAIS, SAMY 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.

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, v. 9, nº 1, artigo 3, Rio de Janeiro, p.37 – 56, março, 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.

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

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.

SMITH, Stephen L. J. The tourism product: Annals of Tourism Research, vol. 21, nº 3, 1994.

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

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

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa Em Administração. 14ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.