

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANO MONOGRÁFICO**

SOFIA GELAIN DA CUNHA

**A INFLUÊNCIA DA INTERAÇÃO MEDIADA POR
COMPUTADOR EM SITES DE REDES SOCIAIS NO
CONSUMO DE TURISMO**

Porto Alegre

2011

SOFIA GELAIN DA CUNHA

A INFLUÊNCIA DA INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR EM SITES DE REDES SOCIAIS NO CONSUMO DE TURISMO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social pela Escola
Superior de Propaganda e Marketing –
ESPM.

Orientador: Prof. Gilberto Balbela
Consoni

**Porto Alegre
2011**

ATA DE AVALIAÇÃO DO TCC PELA BANCA EXAMINADORA**NOTA FINAL:** _____**NOME DO ESTUDANTE:** SOFIA GELAIN DA CUNHA**TÍTULO DO TCC:** A INFLUÊNCIA DAS INTERAÇÕES MEDIADAS POR COMPUTADOR EM SITES DE REDES SOCIAIS NO CONSUMO DE TURISMO**NOTA ATRIBUÍDA AO TCC:** _____ (_____)**Parecer da Banca Examinadora:**

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		
Data de Realização da Banca Examinadora: _____ / _____ de 200 _____. Professor(a) Orientador(a): _____ Ass.: _____ <hr/> Professor(a) Convidado(a): _____ Ass.: _____ <hr/> Professor(a) Convidado(a): _____ Ass.: _____ <hr/>		

Dedico este trabalho a meus pais, Valdomiro e Célia, que sempre me apoiaram e nunca deixaram de acreditar no meu potencial.

AGRADECIMENTOS

Durante o período de um ano e meio que envolveu o desenvolvimento deste trabalho, a participação de certas pessoas foi fundamental para minha evolução pessoal, acadêmica e profissional. Por isso, meus agradecimentos à elas:

À família e amigos, que me incentivaram e apoiaram durante esse processo, mesmo com a ausência que o trabalho implicou;

Aos colegas de faculdade, pelos quatro anos de companhia, risadas e aprendizados durante manhãs, noites e madrugadas passadas em claro;

Às pessoas que, de boa vontade, se dispuseram a contribuir com as entrevistas e observações realizadas neste estudo, acreditando em seu potencial;

Aos professores da ESPM, pelos ensinamentos passados durante o curso de Publicidade e Propaganda, que não se restringiram ao conteúdo teórico ou ao período em sala de aula;

Ao professor e amigo Leandro Tonetto, por ter me inspirado e colaborado para a elaboração deste trabalho;

À qualificadora Liliane Rhode, pelo apoio constante e apontamentos que levaram a um melhor aprimoramento do estudo desenvolvido;

E finalmente, ao orientador Gilberto Consoni, a quem agradeço pela parceria, motivação e envolvimento com o trabalho durante todo o semestre. As experiências e conhecimentos compartilhados nos encontros semanais foram essenciais para a construção deste estudo, cujo conteúdo teve um ganho importante após suas contribuições.

*...talvez uma boa sociedade seja definida mais
pela forma como as pessoas tratam os
estranhos do que pela forma como elas tratam
aqueles que conhecem.*

James Surowiecki

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo que busca esboçar como a interação mediada pelo computador em sites de redes sociais influencia o consumo de turismo. A análise proposta ainda visa apresentar a experiência de busca de informações turísticas na internet; delinear a dinâmica da interação mediada por computador, quando associada à troca de informações turísticas; e aplicar o conceito de grupos de referência na comunicação mediada por computador em sites de redes sociais. Para cumprir com estes objetivos, utilizou-se como coleta de dados as técnicas de pesquisas bibliográfica e documental, cuja base teórica embasou a análise de conteúdo realizada a partir das treze entrevistas em profundidade e cinco observações participantes posteriormente realizadas. Os principais resultados encontrados assinalam um planejamento de viagem realizado primordialmente na internet, o qual recebe maior influência de opiniões sustentadas por um grande grupo ou de recomendações associadas a um significado pessoal, proferidas por indivíduos que já tenham morado no exterior, estejam situados na rede social do viajante e, principalmente, tenham perfil e hábitos semelhantes aos seus.

Palavras - chave: Consumo. Interação Mediada por Computador. Turismo. Sites de Redes Sociais. Grupos de referência.

ABSTRACT

This paper presents a study that seeks to outline how computer-mediated interaction in social networking sites affects the consumption of tourism. The proposed analysis also aims to explore the searching's experience for tourist information on the internet; delineate the dynamics of computer mediated interaction, when combined with the exchange of tourism information; and finally apply the concept of reference groups in computer mediated communication through social networking sites. To meet these goals, the author uses a data collection technique and a documentary research literature, whose theoretical basis underline the content analysis performed by thirteen-depth interviews and five participant observations made subsequently. The main findings indicate a travel plan developed primarily on the internet, being more influenced by opinions supported by a big group of people, recommendations carried with a personal significance, or suggestions made by those who had already lived abroad, are already located in the travelers' social network and have a profile and consumption habits similar with the consumer.

Keywords: Consumption. Computer-Mediated Interaction. Tourism. Social Networking Sites. Reference Groups.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de decisão de compra	26
Figura 2 – Estrutura do ambiente do consumidor.....	27
Figura 3 – A escada da Social Technographics	30
Figura 4 – Estrutura bidimensional dos valores	31
Figura 5 – Pirâmide de necessidades de Maslow	33
Figura 6 – Processamento de Informação para a Tomada de Decisão do consumidor	35
Figura 7 – Influência dos grupos de referência	43
Figura 8 – Classificações dos grupos de referência.....	45
Figura 9 – Membros de uma comunidade virtual	49
Figura 10 – A Cauda Longa.....	64
Figura 11 – Relação entre valor percebido e capital social	79
Figura 12 – Digrama da comunidade virtual	83
Figura 13 – Crescimento dos visitantes de sites de redes sociais	86
Figura 14 – Sistema de Turismo – Sistur: Modelo Referencial.....	96
Figura 15 – A classificação de turistas proposta por Cohen.....	98
Figura 16 – Processo de decisão de compra de viagens	99
Figura 17 – Tipologia das motivações de turismo	100
Figura 18 – Fatores que influenciam a decisão relativa às férias	102
Figura 19 – Lista de Entrevistados	119
Figura 20 – Hábitos de viagens dos entrevistados	123
Figura 21 – Perfil Psicocêntrico dos Turistas	126
Figura 22 – Motivo e Demanda Turística.....	135
Figura 23 – Viagens realizadas ou planejadas pelos entrevistados	137
Figura 24 – Fontes e Tipos de Informação	140

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 Comportamento do Consumidor	20
2.1 Processo de TOMADA DE decisão de compra	21
2.2 Fatores Influenciadores	27
2.3 Grupos de referência.....	40
3 Internet	52
3.1 Interação MEDIADA POR COMPUTADOR	57
3.2 Redes Sociais.....	67
3.3 Sites de Redes Sociais.....	76
3.3.1 Principais sites de redes sociais	84
4 Turismo	91
4.1 O consumidor do turismo.....	97
4.2 Promoção do Turismo na Internet.....	103
5 Estratégia Metodológica	111
5.1 Tipo de pesquisa.....	111
5.2 Vertente da pesquisa.....	112
5.3 Técnicas de coleta de dados.....	112
5.3.1 Pesquisa Bibliográfica.....	113
5.3.2 Pesquisa Documental	114
5.3.3 Entrevista em Profundidade	114
5.3.4 Observação Participante	115
5.4 Unidade de estudo.....	118
5.5 Técnica de análise de dados	119
6 Apresentação, ANÁLISE e DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	121
6.1 O PERFIL DO TURISTA E SEUS HÁBITOS DE VIAGEM.....	122
6.2 A experiência de busca de informações turísticas na internet.....	132
6.2.1 Desejo de Viajar.....	133
6.2.2 Busca de Informações.....	139
6.2.3 Seleção entre alternativas	152
6.2.4 Consumo e Pós Consumo	153
6.3 A interação mediada por computador na estruturação do roteiro de turismo	155

6.4 Os grupos de referência em sites de redes sociais.....	172
6.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	184
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	187

Cunha, Sofia Gelain da

A influência das interações mediadas pelo computador em sites de redes sociais no consumo de turismo. / Sofia Gelain da Cunha, com orientação de Gilberto Balbela Consoni, prof. Porto Alegre, 2011.

236 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilidade em Publicidade e Propaganda) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, 2011.

1. Consumo. 2. Interação mediada pelo computador. 3. Turismo. 4. Sites de Redes Sociais. 4. Grupos de referência. I. Título. II. Consoni, Gilberto Balbela. III. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

CDU: 316.472.4

1 INTRODUÇÃO

A indústria turística é uma das que mais cresce no mundo. De acordo com o World Travel and Tourism Council – WTTC, ela movimenta seis trilhões de dólares ao ano, sendo US\$356 bilhões no Brasil, o sexto maior mercado mundial de viagens (WTTC, 2011). Entre seus canais de comunicação, destaca-se a internet, que tem sido apontada por estudos do Ministério do Turismo (2010; 2011), IAB Brasil¹ e do instituto de pesquisa Phocus Wright (2008) como o principal meio pelo qual os turistas buscam informações sobre um destino. Ao mesmo tempo, a comunicação interpessoal tem uma importância fundamental na divulgação dos produtos e serviços turísticos, na medida que um estudo do Journal of Travel Research revelou que boa parte das viagens são influenciadas pela recomendação de pessoas (SCHWARTZ, 1998). Destacam-se, portanto, as mídias sociais como as ferramentas que possibilitam aos consumidores encontrar recomendações, vídeos e relatos de outros viajantes de todo o mundo, em publicações que lhes auxiliam a montar seu roteiro de viagem.

Por esse viés, observa-se que a interação entre as pessoas consiste em um dos principais elementos que caracterizam a internet. Estudada por Rheingold (2000) por meio do conceito de CMC – Comunicação Mediada pelo Computador, ela tem como principais características a informalidade e instantaneidade, sendo o texto o principal recurso trocado nessas conexões (RECUERO, 2009a). Primo (2006), por sua vez, lembra que não só o conteúdo é relevante para a decorrência das interações, como também o contexto em que ocorrem, seja ele geográfico, social, político ou atemporal. Além disso, o relacionamento entre os interagentes é outro aspecto ressaltado pelo autor, que aponta a emergência de laços sociais (GRANOVETTER, 1973) entre eles.

Tanto os atores, no caso, as pessoas, quanto as conexões estabelecidas entre elas, são então tratados por Recuero (2009b) como componentes estruturadores das redes sociais. No meio online, elas são observadas através dos sites de redes sociais, definidos por Boyd e Ellison (2007) como sistemas que permitem a construção de uma identidade através de um perfil ou página pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator. Portanto, compreendem sites como *Orkut* e *Facebook*, que são estudados por Recuero (2009b) como variâncias das redes sociais na web, pois consistem, basicamente, nas conexões entre pessoas que já fazem parte do mesmo grupo social, fora do meio online. Em contrapartida, além destes mencionados, há outros mais especializados em temas específicos, como é o caso daqueles direcionados para o consumo de viagens, a exemplo dos sites *TripAdvisor*, *CouchSurfing* e *Wayn*.

¹ Seis em cada dez brasileiros revelaram se basear no que encontram na web para adquirir produtos e serviços, segundo o relatório Oh! Panel (IAB Brasil, 2011).

Um dos recursos mais utilizados pelas pessoas para interagir na internet, esses sites se destacam por permitir que as pessoas entrem em contato com a família, amigos e conhecidos. Mas os consumidores também querem se manter informados e dividir conhecimentos (McCANN, 2010)²; e por isso também acessam os sites de redes sociais para conhecer novas pessoas, receber suas recomendações e compartilhar com elas experiências positivas e negativas sobre marcas e produtos (NIELSEN, 2011). Por esse viés, observa-se que o compartilhamento simultâneo de diversas formas de conteúdo – como notícias, fotos e vídeos – entre o internauta e sua rede de contatos (COUTINHO, 2007) conferiu outra dimensão às relações interpessoais, quando os consumidores passaram a apropriar-se do meio online de forma cada vez mais colaborativa e participativa.

Por esse viés, denota-se o ambiente online como o ciberespaço, um “espaço móvel das interações entre conhecimentos e convededores” (LÉVY, 2000, p.29), em um contexto comum que agregaria decisões, ações e pessoas em um mesmo mapa dinâmico; o qual seria ainda responsável por transformar continuamente o universo virtual. O meio proporciona, assim, o que Lévy (2000) aponta como *inteligência coletiva*, “o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas” (LÉVY, 2000, p.29). Lemos (2008) contribui com essa abordagem, considerando a internet como um “espaço de agregações sociais múltiplas” (2008, p.144), que gera interações as quais não visam primordialmente a construção de laços permanentes, mas a cooperação e trocas objetivas. Logo, auxiliadas por *links* e ferramentas de busca, as pessoas encontram grupos com os quais dividem interesses semelhantes, e ali trocam então informações, experiências e por vezes até geram conteúdos colaborativamente.

No entanto, somente alguns dos atores com os quais um indivíduo interage irão influenciar de fato seu comportamento (SOLOMON, 2008). A eles, é conferido o papel de grupo de referência, definido por Atkinson (2002) como grupos ou pessoas aos quais os consumidores se dirigem para avaliar ou regular suas opiniões e ações, bem como suas decisões de consumo. Logo, são tratados por Blackwell, Engel e Miniard (2005) como fatores de influência pessoal, atuam principalmente durante a busca de informações, segunda etapa do processo de tomada de decisão de compra.

Criada em uma época em que mal se imaginava a emergência da internet, a concepção dos grupos de referência pouco se atualizou desde então. Apesar de alguns autores como Hawkins, Mothersbaugh, e Best (2007) e Schiffman e Kanuk (2009) procurarem adaptá-los ao meio online, tratando-os como comunidades virtuais de consumo, tal abordagem desconsidera o fato de que o computador é apenas mais um canal de comunicação pelo qual as pessoas se relacionam (WELLMAN; GULIA, 1997), e não uma plataforma limitada às interações padronizadas. Além disso, observa-se que a concepção de líderes de opinião, pessoas reconhecidas como especialistas em determinado assunto ou categoria

² Wave 5 é um relatório sobre mídias sociais elaborado pela Universal McCann.

(HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), já recebe maior destaque de outros autores de marketing em sua adaptação à comunicação no meio online, como é o caso de Emanuel Rosen (2000), que popularizou a ciência do *buzz marketing* e sua disseminação na internet. Ao mesmo tempo, a comunidade virtual nem sempre parece estar relacionada a um papel de referência, quando mesmo autores que se dedicaram a estudá-la como tal (KOZINETS, 1999; SCARABOTO, 2006) acabam por tratá-la como apenas um agrupamento de pessoas em uma plataforma virtual.

Posto isso, acrescenta-se que um dos maiores avanços da internet foi ter possibilitado que pessoas de diversas origens e culturas possam se comunicar instantaneamente, independente do local onde estejam. Logo, o que importa em seus relacionamentos é aquilo que elas têm em comum, que no caso do turismo é o conhecimento e a curiosidade a respeito de um destino de viagem em questão. Ao mesmo tempo, entende-se que as pessoas mais próximas de um indivíduo nem sempre serão aquelas que terão a experiência necessária para lhe auxiliar na preparação de sua próxima viagem. Nesses casos, o consumidor tem como opção a busca por outras formas de se informar; entre elas, pessoas que estão dispostas a colaborar e que podem ser encontradas, geralmente, em sites de redes sociais.

Assim sendo, nota-se que, ao buscar informações na internet, os consumidores se beneficiam tanto de comentários de amigos próximos, quanto de recomendações de outras pessoas que lhe são desconhecidas. Afinal, não só os primeiros se configuram como influenciadores de uma decisão de consumo: qualquer indivíduo que produza conteúdo relevante para o roteiro de viagem de alguém pode ter o mesmo papel. Compreende-se, portanto, que os consumidores interagem com diferentes grupos de referência na internet, uma vez que as conexões sociais estabelecidas nesse meio se distinguem. Dessa maneira, presume-se que a influência que cada um deles irá ter sobre este indivíduo também não será a mesma.

Visto esse cenário, questiona-se: **Como a interação mediada pelo computador em sites de redes sociais influencia o consumo de turismo?**

Como objetivo geral da pesquisa guiada por essa questão, portanto, busca-se esboçar como a interação mediada pelo computador, em sites de redes sociais, influencia o consumo de turismo. Seguido pelos específicos (1) Apresentar a experiência de busca de informações turísticas na internet; (2) Delinear a dinâmica da interação mediada por computador, quando associada à troca de informações turísticas; (3) Aplicar o conceito de grupos de referência na comunicação mediada por computador, em sites de redes sociais.

Em meados da década de 1990, houve uma popularização considerável da internet pelo mundo. O acesso a uma quantidade ilimitada de dados e informações e a necessidade de se adaptar a uma nova tecnologia promoveram diversas mudanças no comportamento da sociedade, representando, dessa forma, a emergência de uma nova cultura. Em meio a isso, o usuário passou a ter a oportunidade de produzir seu próprio conteúdo, compartilhá-lo e

propagá-lo de forma tão rápida quanto os comentários e críticas em resposta à ele, em um fenômeno cunhado por O'Reilly (2005) como a era da colaboratividade. O autor define, portanto, uma época em que as pessoas passaram a agir de forma mais coletiva e interativa, quando a soma das capacidades individuais passa a ser mais significativa do que a valorização de apenas uma, isolada.

Nesse contexto, estar conectado se torna cada vez mais essencial e presente no cotidiano das pessoas, que passam a realizar boa parte de suas atividades diárias pelo meio online. Por essa razão, o impacto da internet no processo de consumo tem causado diversos questionamentos perante os profissionais de comunicação e marketing, que procuram revisitá-lo de forma a acompanhar o comportamento do consumidor atual. No que tange essa revisão, um dos conceitos que pareceu não evoluir tanto em relação às teorias clássicas de comportamento de consumo foram os grupos de referência. Por mais que a interação entre as pessoas seja uma das características mais fortes do meio online, o termo acabou não acompanhando teorias que surgiram em outras disciplinas, como a sociologia da internet, a qual abrange a influência entre as pessoas de referência, porém sem relacioná-la ao consumo propriamente dito.

Ao mesmo tempo, lembra-se que um dos mercados mais afetados pelo fenômeno da internet foi o do turismo, uma vez que atualmente já é possível realizar todo seu processo de consumo pelo meio online, desde a reserva de hotéis até o traçado de rotas e melhores lugares para se visitar. No meio acadêmico, esse cenário é abordado por estudantes universitários, como Mariana Dutra (2010), em sua monografia intitulada “Turismo 2.0: um estudo de perfil de usuários da rede Couchsurfing” e Daiane Scaraboto (2006), em “Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor”; estendendo-se a estudos desenvolvidos por pesquisadores brasileiros e estrangeiros³. O que diferencia estes trabalhos é o tipo de abordagem de comunicação utilizada por cada um deles - através dos conceitos de UGC (Conteúdo Gerado pelo Usuário)⁴, ferramenta de marketing ou comunidade virtual - e seu objeto de estudo, que varia entre faixa etária, localização geográfica, mercado ou um interesse específico. Logo, a complementação destes estudos é uma das pretensões da presente pesquisa.

Assim como Solomon (2008) já admitia os estudos do comportamento do consumidor como uma ciência em constante aprimoramento, a emergência das mídias sociais trouxe à tona uma maior discussão a respeito das teorias sociológicas de agrupamentos e redes sociais. Por isso, acredita-se que o papel das relações interpessoais no processo de decisão

³Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias metodológicas (ABREU; BALDANZA; SETTE, 2008); User-Generated content (UGC) in tourism- benefits and concerns of online consumers burgess (BURGESS et al, 2009); .Yound-Media Induced Travellers (SCARPINO, 2008); Net Surfers dont ride alone (WELLMAN, 2007); How Situational Factors Influence Boomers' Travel Intentions (CHEN, MCCAIN, 2011); entre outros.

⁴UGC - Conteúdo Gerado pelo Usuário, tradução da autora para User Generated Content (UGC).

consumo torna-se relevante para o desenvolvimento de estudos relacionados ao tema. Essa motivação se dá com base em um interesse da autora pelo caráter social e psicológico das relações de consumo, nutrido durante as aulas presenciadas na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Ainda pelo viés pessoal, sua familiaridade com o meio digital e universo dos sites de redes sociais facilitou o desenvolvimento do tema, ao qual pretende-se dar continuidade e aprofundamento após a finalização deste estudo. Nesse contexto, o interesse e a curiosidade da autora a respeito da influência das trocas comunicacionais na realização de viagens balizaram sua decisão de abordar tal assunto em sua pesquisa.

Em relação aos benefícios para o mercado, confere-se relevância àqueles que trabalham com turismo, incluindo agências de viagem, empresas de transporte, hotéis e afins. Estas instituições, privadas ou estatais, podem vir a aproveitar dos resultados do presente estudo para agregar valor a seu negócio, compreendendo melhor as demandas de seu público. Consequente a este conhecimento, está a oportunidade de aprimorar os canais de comunicação com o público, estendendo o serviço presencial da agência de turismo ao relacionamento online com o consumidor. Há de se considerar também a existência de uma demanda por parte da solidificação da marca Brasil e dos futuros eventos esportivos que o país pretende sediar (GALBRAITH, 2011); estes como fatores que sinalizam a importância deste trabalho para entidades governamentais, como a secretaria do turismo, no que tange a compreensão da dinâmica de influência no consumo deste segmento.

Espera-se que esta pesquisa possa ser aproveitada tanto por estudantes de turismo quanto os de áreas ligadas à comunicação e marketing, auxiliando-os em suas pesquisas acadêmicas, podendo ser tomado como referência para novas co-relações entre o meio online, as interações ali geradas e o consumo. Em uma abordagem mais ampla, a sociedade não deixa de ser afetada pelo estudo aqui desenvolvido, uma vez que ela pode ser incluída tanto no universo de consumidores de viagens, como no de usuários de sites de redes sociais. Em decorrência disso, as pessoas não só conhecerão outras formas de se informar sobre suas próximas viagens, como também serão beneficiadas, caso o mercado decida investir no meio digital.

De maneira a situar o leitor no contexto que permeia o presente trabalho, este é dividido em três capítulos teóricos que compreendem, respectivamente, o comportamento do consumidor, a internet e o mercado de turismo. O primeiro capítulo teórico aborda o comportamento do consumidor, partindo de seus conceitos gerais e desdobrando-se no estabelecimento das etapas de decisão do consumo, e os fatores influenciadores das mesmas. Assim, uma vez que o estágio de busca por informações é definido, bem como as diversas variáveis que podem influenciá-lo, a teoria a respeito dos grupos de referência é exposta de forma mais aprofundada, uma vez que eles são parte primordial do trabalho em questão. Para apresentar as principais teorias acerca do tema, baseou-se nos estudos de Blackwell, Miniard e Engel (2005) ; Peter e Olson (2009); Schiffman e Kanuk (2000; 2009); Gleitman (2003);

Solomon (2008); Mowen e Minor (2003); Kotler (2000); Hawkins, Mothersbaugh, e Best (2007); Sheth, Mittal e Newman (2001); entre outros.

Durante o segundo capítulo teórico, a proposta é abranger o meio online, analisando-o com base na perspectiva social das interações e relações humanas ali construídas, uma vez que a relação de influência entre as pessoas é o tema principal deste trabalho. Essa temática é explicada através da metáfora das redes sociais, a qual compreende os conceitos de laços e capital social. Para tal, são cruzados os estudos de Recuero (2007; 2009a; 2009b); Wellman (2001; 2002); Maffesoli (2009), Barabási (2009), Granovetter (1973; 1983); McLuhan (1964); Wellman e Gulia (1997); Rosen (2000); Lévy (1997; 2000); Surowiecki (2006); entre outros. Visando situar essas relações no meio online, foi necessário definir os sites de redes sociais, explicados novamente por Recuero (2009b) e também a partir da teoria de Boyd e Ellison (2007); Wellman (2001; 2002; 2007); Safko e Brake (2010); Wellman et al (2006); entre outros. Para contextualizar todos esses estudos, portanto, a autora procura fazer um breve apanhado do histórico da internet e sua contextualização na convergência e complexidade do mundo pós-moderno. Os autores utilizados para embasar essa parte compreenderam Castells (2003); Monteiro (2001); Lévy (2000); Jenkins (2009); O'Reilly (2004); Lemos (2008); Recuero (2009b); Primo (2006); Rheingold (2000); Anderson (2006; 2009); Hagel (1998); Fernback e Thompson (1995); Ito et al (2010); entre outros.

O consumo de viagens, por sua vez, é estudado como um ponto de encontro entre as duas temáticas já apresentadas: do comportamento do consumidor, focado no processo de tomada de decisão do consumo e em um de seus influenciadores, os grupos de referência; e da internet, por meio dos sites de redes sociais. Dessa forma, o terceiro capítulo teórico deste trabalho é desenvolvido de forma a abranger o histórico do turismo e sua relação com a comunicação e o meio online, além de explorar de forma mais aprofundada o perfil do consumidor deste mercado, uma das premissas para compreender seu comportamento de consumo. Entre as pesquisas encontradas acerca deste tema, baseou-se naquelas elaboradas por Ashton (2001); Azambuja (2006); Marujo (2008); Rabahy (2003); Swarbrooke e Horner (2002); Urry (1990), entre outros.

Os três capítulos descritos acima são resultados de uma análise realizada com base em pesquisa bibliográfica. Esta, juntamente à pesquisa documental, faz parte de uma primeira fase de análise de dados secundários, gerada a partir da questão principal imposta no início do estudo. Foi proposto, portanto, uma pesquisa exploratória de vertente qualitativa, que foi seguida, por treze entrevistas em profundidade e cinco observações participantes com jovens que tenham viajado recentemente e utilizado a internet, inclusive os sites de redes sociais, para se informar a respeito de suas viagens. Os dados resultantes desses contatos, portanto, foram analisados por meio da análise de conteúdo.

Observa-se, enfim, que independente do que uma viagem representa para cada um, sempre será uma imersão ao novo, ao diferente, a uma cultura que nem sempre é similar

ao que as pessoas estão habituadas. Para aproveitá-la da melhor forma, referências de outras pessoas são sempre bem recebidas, principalmente quando são obtidas no meio online. No entanto, questiona-se o quanto as pessoas com as quais o consumidor interage influenciam em seu consumo, principalmente em situações em que a relação presencial é mínima, como é o caso das interações no meio online. Assim, as questões trazidas no início deste trabalho são desenvolvidas e aprofundadas nas páginas seguintes, as quais visam contextualizar as temáticas deste estudo para então procurar responder seu questionamento principal, relacionado à maneira pela qual os grupos de referência irão influenciar o consumo de turismo, por meio das interações em sites de redes sociais.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A aquisição de bens e serviços compreende, basicamente, um processo de duas vias: alguém que está interessado em adquirir o produto, e um outro que está disposto a oferecê-lo. A partir dessa constatação, são analisados outros fatores que permeiam o consumo, como o ambiente em que este ocorre, cuja importância é relevante em mercado como o de turismo, onde o destino é o principal fator impulsor para a compra. Ainda assim, ao analisar o marketing como uma atividade focada na satisfação de necessidades e anseios humanos através de processos transacionais, Mowen e Minor (2003) ressaltam a importância de se compreender o consumidor para cumprir com tal função. Entre os conteúdos estudados em torno deste tema, estão o processo que leva à tomada de decisão de compra, bem como as variáveis que influenciam o mesmo. O presente capítulo abrange ambos os conhecimentos, logo após descrever brevemente no que consistem os estudos do comportamento do consumidor. Além disso, entre os fatores influenciadores, confere-se destaque aos grupos de referência e sua evolução, após a evolução da internet.

O reconhecimento da importância em aprofundar o conhecimento a respeito do consumidor começou a ser posto em prática por volta da década de 1950, quando pesquisadores passaram a adotar as teorias psicológicas para estudar a relação das pessoas com a propaganda. Sempre visando beneficiar os anunciantes de alguma forma, esses estudos primeiramente abrangearam os motivos pelos quais as pessoas compram e seu comportamento de compra, como um todo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Entretanto, ao longo dos anos as teorias de comportamento do consumidor foram aprofundadas, buscando conceitos de outras ciências que não só da psicologia. Logo, os teóricos de marketing direcionaram seus estudos para a análise de consumo como um todo, incluindo tanto o momento da compra, como outros processos anteriores e posteriores à ela.

Ao mesmo tempo, Blackwell, Miniard e Engel (2005) mantém um pensamento de que a aplicação dos estudos de comportamento do consumidor é mais facilitada quando limitados ao motivo pelo qual as pessoas consomem certos produtos ou marcas, argumentos que serviriam como estratégia para influenciar o público. Por uma ótica similar, Schiffman e Kanuk (2000) definem esta ciência como o estudo de “como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo” (2000, p.5). Seu argumento é sustentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), quando situam o comportamento de consumo nas “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõe de produtos e serviços” (2005, p.6).

Em contrapartida, Solomon (2008) acredita que as pessoas não consomem produtos ou serviços devido ao que elas fazem ou oferecem, e sim pelo significado que eles carregam consigo. Para o autor, esta seria uma das premissas fundamentais dos estudos de comportamento do consumidor, os quais envolvem a seleção, compra, utilização ou descarte

de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos de um indivíduo ou grupo. Complementando esta definição, Mowen e Minor (2003) consideram tanto os consumidores quanto os processos de troca envolvidos em oferta, demanda ou consumo de bens e afins.

Boa parte do que os teóricos mencionados anteriormente defendem está contemplado na explanação de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), que assumem o comportamento do consumo como uma área que:

[...] envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p.4).

Ao observar as diversas atividades contempladas pela definição de comportamento do consumidor, Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam os fenômenos de obtenção, consumo e eliminação. Durante o primeiro, considera-se as ações que encaminham uma compra ou o acesso a um bem de consumo. Em seguida, questiona-se a maneira com que o consumidor utiliza o produto, em que ambiente e sob quais circunstâncias. Nesse estágio, avalia-se o aproveitamento e a satisfação do consumidor em relação ao que está consumindo, ainda considerando sua utilização por outras pessoas próximas e as variações entre as expectativas e experiências geradas pelo produto. Caso estas atividades tenham um resultado negativo, há uma consequente eliminação do item, que pode ser descartado, revendido ou reutilizado, seja com fins de doação para outras pessoas – por exemplo, antigos brinquedos para crianças menores – ou visando o próprio reaproveitamento do material com fins ecológicos, principalmente se ele for biodegradável ou reciclável (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Nesse sentido, questões como “o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.5) seriam aquelas levantadas pelos profissionais de marketing a fim de conhecer melhor o comportamento de seu público-alvo. Algumas delas podem ser respondidas se analisado o processo que compreende as etapas que levam ao consumo, quando seu conhecimento facilita a identificação de quando e como outros fatores podem vir a influenciá-lo. Logo, uma vez já discernidas as principais temáticas que abrangem os estudos do consumidor, a próxima seção é dedicada a uma das bases desta disciplina: o processo de decisão de compra.

2.1 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

De acordo com Solomon (2008), um dos principais aspectos do comportamento do consumidor é a tomada de decisão de consumo. Esta, envolve a adoção um comportamento

ou outro (PETER; OLSON, 2009), consistindo em uma resposta a uma necessidade identificada inicialmente pelo consumidor (SOLOMON, 2008). Tais processos fazem parte de um conjunto de ações que levam ao consumo propriamente dito. Logo, elas são distinguidas no decorrer desta seção, seguindo as etapas envolvidas “no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha” (MOWEN; MINOR, 2003, p.191).

Fundamentalmente, considera-se que, entre as motivações para tomar uma decisão, estão fazer a melhor escolha, diminuir o esforço para tomar uma decisão, ter mais argumentos para justificar uma decisão e minimizar sentimentos negativos (MOWEN; MINOR, 2003). Observando tais variâncias, Solomon (2008) lembra que a forma com que as pessoas vão avaliar e escolher os produtos podem variar muito, e por isso também dependem de outras dimensões como o grau de novidade ou risco relacionados à decisão. Schiffman e Kanuk (2009) sustentam essa afirmação, quando admitem que o esforço anterior à compra não é o mesmo para todas as situações, e por isso consideram três níveis de envolvimento na tomada de decisão. Entre eles, está (1) a resolução extensiva do problema, quando não há critério de avaliação pré-estabelecido, e por isso o volume de informações demandado pelo consumidor é alto; (2) a resolução limitada do problema, em que é necessário buscar apenas algumas informações adicionais, decorrentes de uma indefinição quanto à preferência por determinadas marcas; e (3) o comportamento de resposta rotineira, quando os consumidores já tem uma relação com o produto ou serviço, e portanto seus critérios de avaliação das marcas requerem pouca ou nenhuma busca por outras informações.

Há um modelo padrão, elaborado por alguns estudiosos, que procuraram definir os estágios envolvidos no processo de tomada de decisão. No entanto, deve-se lembrar que alguns consumidores podem não passar por todas as mesmas fases ou seguir da mesma forma a sequência previamente estabelecida (KOTLER, 2000). Dessa forma, mesmo que se determine certas etapas para que a decisão de consumo seja concluída, estas podem apresentar leves variações, dependendo do grau de envolvimento do consumidor e também do autor cujo exemplo é trabalhado.

As fases estabelecidas por Kotler (2000) são cinco: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É um modelo bastante didático, que se assemelha ao padrão utilizado por Mowen e Minor (2003) e Solomon (2008). Em uma segunda abordagem, Schiffman e Kanuk (2009) trabalham um modelo com nomenclaturas diferentes e uma etapa adicional no início: entrada, processo (reconhecimento da necessidade e busca pré-compra), avaliação das alternativas e saída (compra e pós-compra); enquanto que Blackwell, Miniard e Engel (2005) utilizam a mesma nomenclatura do primeiro autor, mas ainda consideram um sétimo estágio de descarte, que envolve a rejeição total do bem, sua revenda ou reciclagem. Todavia, a abordagem deste trabalho se dará com base no modelo de Kotler (2000), pois a etapa de entrada de Schiffman e

Kanuk (2009) já é abordada no subcapítulo referente às influências; e o descarte de Blackwell, Miniard e Engel (2005) não se adequa tão bem ao mercado aqui aplicado, por ser mais indicado para produtos e não serviços.

O primeiro estágio, segundo Mowen e Minor (2003), envolve a percepção de uma necessidade, ou oportunidade, lembra Solomon (2008), quando há uma discrepância entre a condição real e a condição desejada pelo consumidor, influenciando em sua satisfação e impulsão a agir. Quando essa necessidade é forte o suficiente, leva o indivíduo para outro estágio: a busca por informação. Esta, pode ser tanto interna, relativa a dados que permanecem na memória do consumidor; quanto externa, que pode variar entre amigos, relatórios de pesquisa, publicidade e outros (MOWEN; MINOR, 2003). Os autores também classificam esta procura como aquela realizada antes da compra, de modo a “facilitar a tomada de decisão referente a uma compra específica” (2003, p.197); ou contínua, quando a busca independe das “necessidades ou decisões de compra” (2003, p.197). Schiffman e Kanuk (2009), por sua vez, apontam alguns fatores que tendem a aumentar a busca pré-compra: fatores situacionais, como experiência, aceitabilidade, considerações relativas ao valor (quando há muitas informações conflitantes); e fatores pessoais, como características demográficas e personalidade.

Sujeita ao nível de envolvimento do consumidor, a busca por informações ainda pode ser completa ou limitada (MOWEN; MINOR, 2003), complexidade que impacta na etapa seguinte, de avaliação de alternativas levantadas. De acordo com Solomon (2008), estas se dividem entre um conjunto evocado, onde se situam as marcas de sua preferência, e um conjunto de consideração, para agrupar o restante das marcas antes avaliadas. Entre aquelas do primeiro grupo, é feita uma análise com base na categorização, em que as características de cada produto ou serviço são agrupadas de acordo com os aspectos considerados importantes para o consumidor, determinados com base nas crenças e atitudes⁵ de cada um. Nesse caso, Mowen e Minor (2003) advertem que, ao escolher uma marca, as opções consideradas nem sempre são relacionadas ao mesmo produto, mas também a uma mesma ocasião, como o que fazer durante um feriado, ou um mesmo valor – com R\$100 é possível comprar o ingresso de um show ou terminar o conserto de seu carro.

Ainda em relação à seleção entre as alternativas, Solomon (2008) destaca que esta é feita a partir de todos os dados já levantados e outras fontes de influência, como experiências anteriores, informações disponibilizadas no momento da aquisição e crenças criadas pela propaganda. Para esta etapa, o autor também considera os critérios de avaliação, que são “as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes” (SOLOMON, 2008, p.341), como as heurísticas, as quais consistem em atalhos utilizados

⁵ Atitudes são “avaliações e reações favoráveis ou desfavoráveis a objetos, pessoas, situações ou outros aspectos do mundo” (ATKINSON, 2002, p.714).

pelo consumidor para tomar uma decisão, ou seja, procedimentos que ele encontra para acelerar uma escolha.

A internet tem se tornado uma importante fonte de apoio para a tomada de decisão, como afirmam Schiffman e Kanuk (2009). Para fazer uso dela para tal fim, os autores compreendem a imensa quantidade de informações disponíveis na web, e por isso acreditam que “os consumidores devem desenvolver uma estratégia de escolhas baseada nos fatores individuais e contextuais” (2009, p.391). Estes consistem na complexidade da tarefa (quantidade e volume de informações disponíveis para cada uma), organização de informações (apresentação, formato e conteúdo) e as restrições impostas pelo tempo disponível para tomar determinada decisão. Sob o mesmo ponto de vista, Solomon (2008) confere destaque aos *cibermediadores* e agentes eletrônicos de recomendação. Os primeiros são descritos pelo autor como “intermediários que auxiliam a filtrar e a organizar informações” (2008, p.341), podendo assumir diferentes formas na web, desde um gerador de recomendações, como um portal de notícias ou um grupo de consumidores. Já os agentes, são programas que utilizam a tecnologia de filtragem colaborativa pra conhecer o histórico do comportamento do usuário, e assim recomendar novas compras; observados em sites como Amazon.com e outros que oferecem um serviço similar, como lojas de livros, música ou filmes.

Em relação à próxima etapa, referente à decisão de compra propriamente dita, Solomon (2008) afirma que quando as informações sobre o bem são escassas, os consumidores tendem a basear seu julgamento em associações percebidas entre eventos e outros “sinais ou atributos que coexistem como bons ou maus produtos” (2008, p.345), citando nomes de marcas bem-conhecidos, país de origem, preço e lojas que vendem os produtos. Kotler (2000) levanta também fatores que podem fazer com que a decisão não seja reflexo da intenção de compra inicial, geralmente causada pela atitude de terceiros ou fatores situacionais imprevistos. Nesse sentido, ele destaca que a atitude de um consumidor em “modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido [...], o qual varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor” (2000, p.204). O autor ainda cita cinco subdecisões de compra que o consumidor pode passar, as quais são balizadas pelos seguintes aspectos: marca, fornecedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento.

Após a realização da compra, há o consumo efetivo do bem, o qual é considerado por Kotler (2000) como comportamento pós-compra. O autor divide este estágio entre satisfação, ações e utilização pós-compra, em uma segmentação similar à de Blackwell, Miniard e Engel (2005) que o separam em dois – consumo e avaliação pós-consumo. Schiffman e Kanuk (2009) se apropriam da mesma classificação que os autores, ainda considerando que a compra pode se dar de três diferentes maneiras: (1) compra de experiência; (2) compra repetida; e (3) compra de comprometimento de longo prazo. Estas,

impactam diretamente nas atitudes do consumidor em relação ao bem ou serviço, quando os autores destacam, por exemplo, que o primeiro contato do consumidor com o produto geralmente se dá de forma mais crítica e exploratória, em que ele procura avaliar todas suas utilidades.

Uma consequente satisfação ou insatisfação do consumidor resulta, portanto, da relação entre a expectativa gerada e do desempenho percebido do produto, os quais dependem bastante da existência ou não de experiências anteriores com o mesmo. Assim, Schiffman e Kanuk (2009) apresentam três diferentes formas em que a avaliação pós-compra pode ocorrer:

- (1) desempenho real que atende as expectativas e leva a um sentimento neutro (2) desempenho supera as expectativas, que leva à satisfação e (3) o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a insatisfação (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.393)

Para Kotler (2000), um consumidor mais satisfeito tem uma tendência maior em voltar a consumir o mesmo produto ou serviço, bem como falar positivamente da marca para outras pessoas. Por outro lado, sua insatisfação pode gerar um abandono ou devolução do produto, uma busca secundária por informações que confirmem seu desapontamento, uma reclamação formal (através de advogado ou entidade de proteção ao consumidor) ou sua comunicação a amigos e conhecidos a respeito de sua má experiência com a marca. São atitudes que refletem, portanto, a exigência de um constante monitoramento do consumidor pelas empresas, tendo em vista o impacto que seus comentários podem ter na imagem e aceitação da marca entre o público. Ademais, as opiniões de alguns consumidores também podem ser bastante relevantes para os fabricantes ou prestadores de serviço, quando muitas vezes são sugestões que dão apoio ao desenvolvimento e oferecimento de seus produtos. Nesse sentido, Kotler (2000) indica como atitudes a serem tomadas pelos profissionais de marketing durante essa etapa, o monitoramento da utilização do produto, da satisfação do consumidor com o mesmo, e a influência desse fator em comportamentos subsequentes.

Em meio a este contexto, considera-se que, com a popularização do meio digital, as pessoas tem se apropriado cada vez mais da internet para comunicar seu sentimento posterior à alguma compra ou contato com a marca. São casos como a resposta dos consumidores ao novo logo da GAP, a revolta contra a utilização de peles de animais pela Arezzo, ou a manifestação de uma consumidora a respeito do péssimo atendimento da concessionária Renault em relação a um carro com mal funcionamento. Eles geralmente ocorrem em mídias sociais como o *twitter*, site indicado por pesquisa da E.Life (2010) como capaz de auxiliar as empresas a prever a demanda por compras futuras, acompanhar a aceitação de novos produtos ou serviços, e principalmente, a prestar um melhor serviço ao público, utilizando-o como uma ferramenta de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente).

Foram apresentadas, enfim, as cinco etapas principais do processo de decisão do consumidor: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra; e suas eventuais derivações. Todas elas têm

sido impactadas pelo uso cada vez mais disseminado da internet, de forma mais ou menos relevante; logo, a figura 1 traz um resumo do que foi apresentado, com as considerações relacionadas à influência do meio em cada etapa. Ademais, este modelo pode aplicado qualquer mercado, portanto incluindo o de turismo, estudado para este trabalho. De acordo com autores como Mota (2001) e Swarbrooke e Horner (2002), ele possui algumas especificidades, como o tempo disponível para se deslocar, o tipo de viagem que será realizada, a sazonalidade que limita a escolha de alguns destinos, e ainda os aspectos que permeiam este último, os quais são geralmente os principais fatores motivacionais que movimentam este mercado. Nesse sentido, o quarto capítulo trará as considerações em relação às implicações do marketing no consumo de viagens, incluindo o processo de tomada de decisão.

Reconhecimento do Problema: Percepção de uma necessidade pelo consumidor, por vezes influenciado pela publicidade, por amigos ou outras informações que encontra em mídias como a internet.



Busca de Informações: Levantamento de dados internos (memória) e externos (pesquisas, comentários em mídias sociais, sites especializados no assunto) que auxiliam a decisão de compra.



Avaliação de alternativas: Julgamento das opções de compra, a partir das informações já obtidas e outras fontes de influência, como cibermediadores e agentes eletrônicos de recomendação presentes na web.



Decisão de Compra: Efetivação da compra, que ainda pode sofrer influência de outros fatores que mudem sua intenção de compra inicial. Se realizada pela internet, apresenta alguns riscos em relação à forma de pagamento e ao recebimento do produto, que depende de serviços de postagem e tempo de espera variável.



Comportamento Pós-Compra: Reações do consumidor durante e após o consumo do produto, que devem ser continuamente monitoradas pela empresa. O processo ganhou proporções maiores depois do advento das mídias sociais, pelas quais as opiniões dos consumidores se disseminam com muita facilidade e rapidez.

Figura 1 – Processo de decisão de compra

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado do modelo apresentado por Kotler (2000)

Em suma, destaca-se como atividade necessária ao profissional de marketing o entendimento de todas as etapas do comportamento de compra, incluindo as influências que atuam sobre o consumidor durante todo este processo. É esta análise que permitirá um maior conhecimento deste profissional a respeito do negócio com que trabalha, bem como é através

dela que são identificadas demandas por aperfeiçoamentos e correções, que venham a melhorar o serviço prestado pela empresa, bem como sua relação com seu público.

2.2 FATORES INFLUENCIADORES

O comportamento de compra do consumidor é considerado por Blackwell, Miniard e Engel (2005) um processo geralmente bastante lógico, durante o qual o indivíduo analisa as informações disponíveis e as implicações de suas ações para então decidir adotar ou não determinado comportamento. Já Hawkins, Mothersbaugh, e Best (2007) acreditam que o comportamento do consumidor tenha como princípio uma auto-imagem e subsequentes estilos de vida, os quais geram necessidades e desejos, que por sua vez levam ao consumo. Por esse viés, são identificados diversos fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra, inclusive os grupos de referência. Assim, esta seção compreenderá uma breve explicação de cada fator, considerando algumas de suas variações, decorrentes da internet. Ao fim desta, a influência pessoal é enfatizada, através dos grupos de referência, que compreendem o objeto principal de estudo deste trabalho.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh, e Best (2007), o indivíduo está no centro do processo de consumo, e portanto é influenciado por fatores internos – em sua maioria, variáveis psicológicas e físicas – e externos, representados por influências sociológicas e demográficas. Por outro lado, Kotler (2000) trata dos fatores de influência listando-os entre culturais, sociais, pessoais e psicológicos; uma classificação similar à de Blackwell, Miniard e Engel (2005), que os categorizam em diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. No que tange este trabalho, será utilizada esta última segmentação, a qual aborda o ambiente do consumidor de forma mais clara, abrangendo boa parte dos fatores trabalhados por outros autores.

Diferenças Individuais	Processos Psicológicos	Influências Ambientais
<ul style="list-style-type: none"> • Demografia • Psicografia • Valores • Personalidade • Recursos do consumidor • Motivação • Conhecimento • Atitudes 	<ul style="list-style-type: none"> • Processamento da informação • Aprendizagem • Mudança de comportamento e de atitude 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Classe Social • Família • Influência Pessoal • Situação

Figura 2 – Estrutura do ambiente do consumidor
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Seguindo a ordem apresentada pela Figura 2, primeiramente serão expostas as características que diferenciam cada indivíduo, as quais abrangem dados populacionais, pessoais e psicológicos. Dessa forma, partindo de uma perspectiva mais global, considera-se a aplicação de uma análise demográfica para saber qual o tamanho, a estrutura e a distribuição da população, em que são elaboradas variáveis como idade, nível de renda e etnia. Ainda há variáveis específicas em relação às áreas onde as pessoas moram, denominadas geoeconômicas, que também englobam os fatores socioeconômicos associados a essa região. Portanto, Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideram as variáveis demográficas muito úteis para a análise de tendências, a qual se baseia no mapeamento do crescimento de determinados grupos populacionais para então prever as mudanças consequentes na demanda e no consumo de produtos e serviços.

Quando são associadas às atividades, interesses e opiniões das pessoas, as variáveis demográficas repercutem na identificação de estilos de vida, que seriam os “padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.228). Portanto, o perfil com o qual o consumidor se enquadra – mesmo que temporariamente – orienta seu reconhecimento, interpretação e avaliação de eventos e valores com os quais entra em contato no decorrer de sua vida. Englobados pelos fatores psicográficos, os estilos de vida servem como base para sistemas de segmentação de mercado como o VALS (Values and Lifestyle, ou Valores e Estilo de vida, em português), o qual foi criado por pesquisadores do SRI International afim de classificar a população americana seguindo critérios de atitude e demografia. Posteriormente à sua criação, na década de 1970, surgiram algumas alternativas à ele, como um VALS japonês, outro inglês e o LOV (List of Values, ou Lista de Valores, em português), uma forma de adaptar a mesma lista de valores em diferentes mercados (KOTLER, 2000). Contudo, a crescente demanda entre os profissionais de marketing a respeito do entendimento do fenômeno da internet e seu impacto no comportamento do consumidor, fomentou a criação de uma segmentação mais específica para este ambiente.

Assim, surgiu a *Social Technographics* – desenvolvida pela Forrester Research – que descreve em seis categorias os estilos de vida dos usuários de internet, tendo como viés sua participação nas mídias sociais. Representada por Li (2007) e Bernoff (2009) através da metáfora de uma escada, a ferramenta relaciona aos primeiros degraus os perfis com menor envolvimento, e conforme aumenta a altura, maior é o engajamento desse consumidor. De acordo com os autores⁶, o grupo menos participativo atende pelo nome de inativos⁷, seguido pelo nível dos espectadores⁸, pessoas que mantém uma relação passiva com a web: entram com contato com diversos tipos de conteúdo, porém não interagem de nenhuma forma. Em

⁶ As categorias receberam a tradução da autora deste trabalho, sendo cada uma especificada no decorrer do texto.

⁷ Tradução da autora para Inactives.

⁸ Tradução da autora para Spectators.

um terceiro nível, estão classificados os agregadores⁹, que não só leem blogs como também acessam redes sociais, mantendo uma página de perfil em pelo menos uma delas. Quando a leitura e armazenamento de conteúdo se dá de uma forma mais participativa, os internautas são classificados como colecionadores¹⁰, os quais fazem uso dos agregadores de atualizações de sites (*RSS Feeds*¹¹) ou de links (através da marcação por *tags*¹²). Caso essa interação se intensifique, no que tange a contribuição do usuário em fóruns e acervos online, sua atuação se torna mais crítica (Críticos¹³), assinalando um hábito de fazer recomendações de produtos ou serviços. Para um sexto grupo de usuários da web, os conversacionistas¹⁴, prima a participação e atualização de seu status nos sites de redes sociais, inclusive microblogs, como o Twitter. Por fim, representando os internautas mais engajados com o meio online estão os criadores¹⁵, os quais mantém um site ou blog e tem o hábito de publicar seus próprios conteúdos na web, incluindo artigos, vídeos ou composições de música. Bernhoff (2009) ainda comenta a evolução de cada perfil de usuário nos Estados Unidos, já que, entre o período de 2007 a 2009, houve uma explosão da quantidade de articuladores, bem como de espectadores, além de uma considerável diminuição do número de inativos.

⁹ Tradução da autora para Joiners.

¹⁰ Tradução da autora para Collectors.

¹¹ RSS Feeds são ferramentas nas quais os usuários se inscrevem para receber atualizações de blogs e sites de notícias. (WIKIPEDIA, 2011b)

¹² Tags são palavras-chaves que classificam determinada informação na internet. Em português, são chamadas de etiquetas. (WIKIPEDIA, 2011c)

¹³ Tradução da autora para Critics.

¹⁴ Tradução da autora para Conversationalists.

¹⁵ Tradução da autora para Creators.

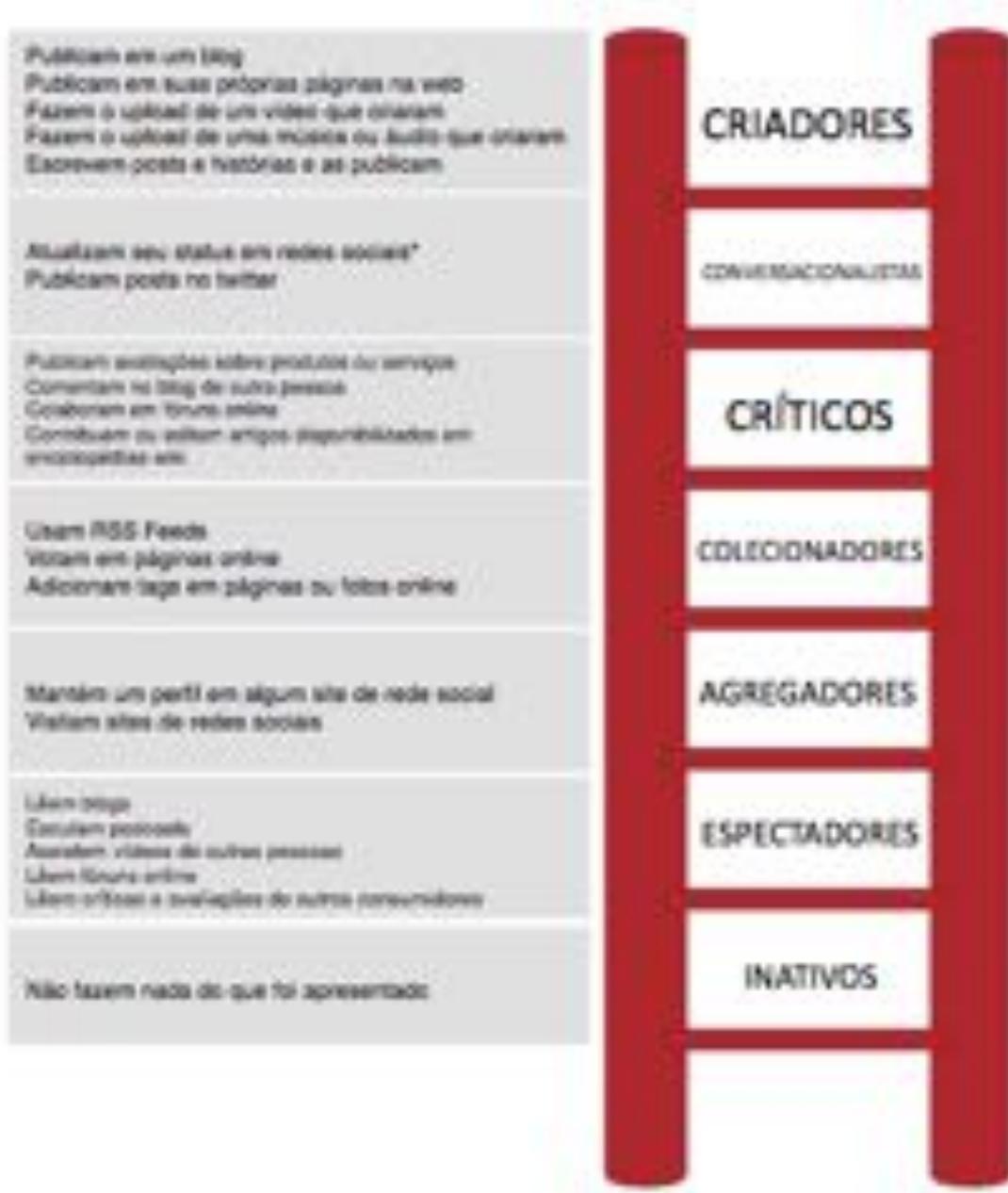


Figura 3 – A escada da Social Technographics

Fonte: Forrester Research, traduzido pela autora

Tanto a demografia, quanto a psicografia e os valores pessoais dos consumidores são modos de caracterizar os segmentos de mercado. Estes últimos agregam “três requisitos universais da existência humana: necessidades biológicas, requisitos de interações sociais coordenadas e demandas pela sobrevivência e funcionamento do grupo” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.223); e por essa razão, eles expressam as metas que motivam as pessoas, bem com as formas apropriadas para alcançá-las. Os estudos a respeito dos valores consistem no tema de pesquisa de diversos estudiosos, como Shalom Schwartz (1992 apud TAMAYO, 2007), quem buscou identificar e estruturar um conjunto universal de valores, e a relação entre os mesmos. Ao identificá-los como objetivos que atenderiam a interesses de

indivíduos ou grupos, independente da situação em que estes se encontrariam, o autor criou uma teoria (a teoria de Schwartz), que relaciona então dez motivações universais, orientadas por quatro pilares principais. A relação entre eles ainda é observada por Tamayo (2007) como dinâmica, por haver maior correlação entre uns do que outros.

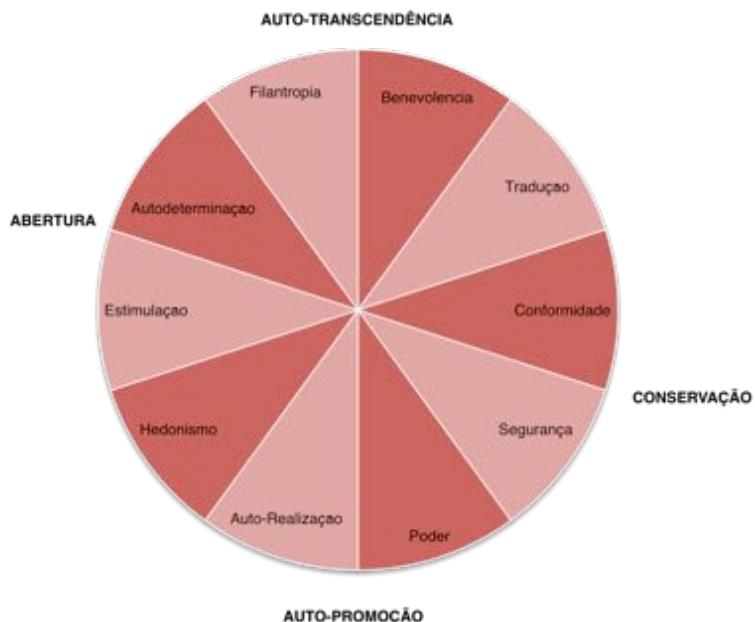


Figura 4 – Estrutura bidimensional dos valores

Fonte: Tamayo (2007)

Os valores de Schwartz são então identificados e descritos por Tamayo (2007), como: (1) Hedonismo, orientado pelo prazer e a gratificação sensual; (2) Auto-realização, cuja meta é o sucesso pessoal com viés de conhecimento social; (3) Poder social, envolvido na busca de status social, prestígio e controle sobre pessoas e recursos; (4) Autodeterminação, com foco na independência de ideias e ações; (5) Conformidade, que visa manter um comportamento estável e padrão; (6) Benevolência, que envolve o interesse no bem-estar dos outros; (7) Segurança, primando pela integridade e estabilidade da sociedade; (8) Tradição, cuja meta é o respeito dos ideais e costumes de uma nação; (9) Estimulação, uma busca por excitação, inovação e mudança; e (10) Filantropia (ou universalismo), que tem como objetivo nada mais que o bem-estar de todos. O mesmo autor procurou adaptar esses tipos motivacionais à realidade brasileira, descobrindo sua priorização por aqueles relacionados à autodeterminação e bem-estar das pessoas íntimas. Entre essa população destacaram-se ainda os valores de trabalho, vaidade, esperteza e sonho (TAMAYO, 2007).

Durante o processo de tomada de decisão, outros dos fatores determinantes para tal são os recursos que o consumidor carrega consigo, sendo eles tempo, dinheiro e atenção. No quesito temporal, Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam que há três diferentes períodos no dia de uma pessoa: um tempo que é pago, durante o qual a pessoa está trabalhando; um tempo discricionário, sem nenhuma obrigatoriedade e orientado para o lazer; e um tempo não discricionário, direcionado para obrigações físicas, sociais e morais. Com o

passar dos anos, os autores notam que o tempo discricionário tem diminuído cada vez mais conforme o período ocupado pelo trabalho vem aumentando. Sob um ponto de vista similar, Mowen e Minor (2003) ressaltam a disponibilidade dos consumidores como um fator importante a ser considerado, já que dias ou horários específicos podem comprometer uma experiência de consumo. Segundo os autores, há uma correlação entre o momento de compra e as outras atividades que ocupam o dia de uma pessoa, quando delimita-se o espaço de consumo a mais uma tarefa a ser cumprida. Em meio a esse contexto, eles destacam o surgimento de uma demanda por produtos ou serviços que proporcionem economia de tempo, boa parte dela suprida pelo comércio online. Tal situação é então abarcada por Blackwell, Miniard e Engel (2005) no conceito de tempo policrônico, ou seja, aquele em que as pessoas se ocupam com diversas tarefas simultaneamente, tem se tornado mais comum na vida das pessoas, otimizado pelo uso do computador e do celular.

O consumidor também certos recursos cognitivos para o processamento de informação, identificados na atenção que ele direciona para tal. Assim, Blackwell, Miniard e Engel (2005) identificam duas dimensões para ela: uma de foco, ou seja, a priorização de determinados estímulos; e outra de intensidade, relacionada à proporção de atenção dada a uma questão em particular. Um fenômeno comum aos recursos cognitivos é a atenção superficial, quando um produto já está tão incorporado ao cotidiano de uma pessoa que seu envolvimento com ele é reduzido. Outro, é o resultado de informação em excesso, que pode confundir a atenção do consumidor, fenômeno que se tornou bastante comum após o advento da internet (BAPTISTA; CAVALHEIRO; LEITE, 2008). Há de se considerar, portanto, que alguns fatores balizam a quantidade de atenção que será dada a determinada compra, como o envolvimento, a situação e a personalidade do indivíduo.

Esta última, é também responsável por orientar as reações dos consumidores por uma mesma direção, independente da situação em que se encontrem (HAWKINS, MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Estudada pelo viés psicanalítico e da psicologia social, a personalidade é definida pelos estudos do consumidor como uma “formação psicológica única da pessoa que constantemente influencia o modo como ela reage a seu ambiente” (SOLOMON, 2008, p.647). Ela ainda é tratada por Blackwell, Miniard e ENGEL (2005) como uma característica pessoal – pela qual os indivíduos diferenciam-se uns dos outros – e seu caráter estável faz com que ela seja bastante utilizada para a segmentação de mercado. Para identificar a personalidade de um indivíduo, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apontam a combinação de diversos traços internos, os quais são formados “por meio da genética ou do aprendizado no início da vida” (2007, p.186). Eles fazem parte da teoria dos traços, na qual são listados cinco essenciais – extroversão; instabilidade; socialização; abertura para a experiência ou dúvida – os quais podem interagir entre si e se manifestar de forma múltipla ou única.

O modo com que as pessoas se comportam também é fruto de sua motivação, que por sua vez é definida por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) como a energia que ativa um comportamento, estabelecendo sentido para ele. Para os autores, “os consumidores não compram produtos: em vez disso, compram satisfação de motivos ou solução de problemas” (2007, p.181). Assim, Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda consideram intensidade motivacional, ligada ao grau de envolvimento de uma pessoa com um determinado objeto ou comportamento. Além deste aspecto, os autores também trazem à tona o fato que a detecção de alguma necessidade não suprida é o princípio da motivação de um indivíduo. Conscientes ou não, essas necessidades geralmente são priorizadas pelo consumidor, de acordo com uma hierarquia proposta por Maslow (1970); cuja teoria determina que só quando aquelas mais básicas forem satisfeitas, outras mais avançadas virão à tona.



Figura 5 – Pirâmide de necessidades de Maslow

Fonte: Elaborado pela autora, a partir do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Na base da pirâmide – uma metáfora utilizada para representá-la – estão as necessidades fisiológicas, que implicam diretamente na sobrevivência do indivíduo, como a alimentação. Em seguida, está a segurança, no que tange o controle de situações de risco, bem como os cuidados com a saúde. O terceiro nível é ocupado por necessidades de amor e companhia, o que explica, por exemplo, a popularidade dos animais de estimação. Logo, as necessidades de estima indicam uma busca por reconhecimento, status e imagem social, os quais são englobados no âmbito do consumo conspícuo, o qual seria caracterizado pelas compras realizadas somente para mostrar para os outros como se é bem-sucedido. Por fim, no topo da pirâmide, encontram-se as necessidades de auto-realização, as abrangendo tudo o que promova o desenvolvimento e realização pessoal, como a busca por informações, ações filantrópicas ou rotinas variadas.

A capacidade de avaliar certos produtos ou serviços é um dos méritos que o consumidor tem para fazer uma melhor escolha. Essa habilidade provém de seu conhecimento, que é definido por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como “o subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto” (2005, p.269). Essas, são provenientes de diversas fontes, demarcadas pela opinião

de outras pessoas – principalmente daquelas reconhecidas como condecoradas do produto em questão – matérias jornalísticas, internet, e a própria experiência pessoal, que geralmente torna os indivíduos mais confiantes a respeito do que sabem sobre um produto ou serviço.

Os autores ainda estabelecem cinco diferentes tipos de conhecimento, entre os quais está o de existência do produto, pois, sem ter ciência dele, o consumidor nunca se tornará cliente da marca. Também são considerados os atributos e associações da marca, transpostos para a imagem que é construída entre o público; além do conhecimento de compra, que reúne as diversas informações que ele possui a respeito de valores, ocasião e local envolvidos na compra. As implicações do consumo de um produto, bem como as maneiras de utilizá-lo englobam outro tipo de conhecimento (de consumo e de uso), cuja inadequação pode causar a insatisfação do consumidor. Por outro lado, a compreensão de alguém a respeito dos argumentos de persuasão publicitária pode também influenciar na sua reação a tais esforços. O que esse indivíduo sabe, portanto, influencia tanto o processo de tomada de decisão como também sua seleção final.

O conhecimento do consumidor, por sua vez, é a base para a formação de suas crenças (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). Ao consistir no julgamento do indivíduo a respeito de determinados objetos, elas estão inter-relacionadas às **intenções** das pessoas para realizar certas ações e ao **sentimento** nutrido pelo consumidor em relação a esses objetos (SOLOMON, 2008, grifo nosso). Os três componentes então citados compõe a atitude do consumidor, que de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) reflete o modo alguém pensar, sentir e agir em relação a algum aspecto do ambiente. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) admitem que geralmente ela é representada por suas preferências, mas sem implicar necessariamente em seu consumo. Solomon (2008) adianta também as funções que as atitudes desempenham para uma pessoa, sejam elas de conhecimento, de expressão de valor, de defesa do ego, ou utilitárias, estas últimas relativas às recompensas trazidas por objetos ou atividades. O autor ainda acrescenta as variâncias de comprometimento do consumidor com uma atitude: há um nível de envolvimento por condoleescência, quando a atitude só é formada para evitar punições de outros ou ser gratificado; por identificação, geralmente para se adequar a outra pessoa ou grupo; ou por internalização, que agrupa aquelas atitudes que são incorporadas ao sistema de valores do indivíduo.

Analisando o ambiente da internet, Limeira (2007) identificou que as atitudes favoráveis ou desfavoráveis desenvolvidas em relação à ela são “determinadas pelo tipo de uso e pelas características demográficas dos usuários” (2007, p.85). Nesse caso, as motivações encontradas foram cinco: (1) escapismo social, no que tange o envolvimento do indivíduo em atividades prazerosas e agradáveis, em detrimento de sua preocupação com a realidade; (2) satisfação de necessidades de informação e educação, por sua facilidade, instantaneidade e baixo custo; (3) controle e interação, pelos benefícios do meio em permitir a

personalização de experiências, ao mesmo tempo que ele pode decidir o que vai ver, de que maneira, quando e com quem; (4) socialização, que foi permitida pelos recursos da web para a comunicação interpessoal, que potencializaram o relacionamento entre amigos e outras pessoas que compartilham interesses similares; e por fim, uma (5) motivação por fatores econômicos, já que pela internet é possível buscar informação para subsidiar uma compra e adquirir bens, muitas vezes gratuitos.

Até este ponto, portanto, foram apresentados oito diferenças individuais do consumidor que influenciam em seu processo de compra, incluindo as variáveis de demografia, psicografia, valores, personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitudes. Ainda em relação às psicográficas, foram apresentados dois modelos de sua classificação, um deles já adaptado para um indivíduo inserido no contexto dos sites de redes sociais. Uma vez compreendidos estes fatores, se faz necessário também esclarecer os processos de transformações atuantes sobre as informações que os consumidores obtém. Para tal propósito, são esclarecidos a seguir os processos psicológicos decorrentes do processo de decisão de compra do consumidor.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), esses processos envolvem o recebimento, processamento e compreensão das mensagens dirigidas ao consumidor. Entre eles, está o processamento de informação, que abrange as formas com que um conteúdo é percebido, transformado e armazenado. De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), ele ocorre em quatro etapas principais, durante as quais a pessoa é primeiramente exposta a um estímulo (exposição), para então percebê-lo (atenção), interpretar seu significado (interpretação) e assim apropriar-se dele para uma tomada de decisão imediata ou retê-lo a longo prazo (memória).

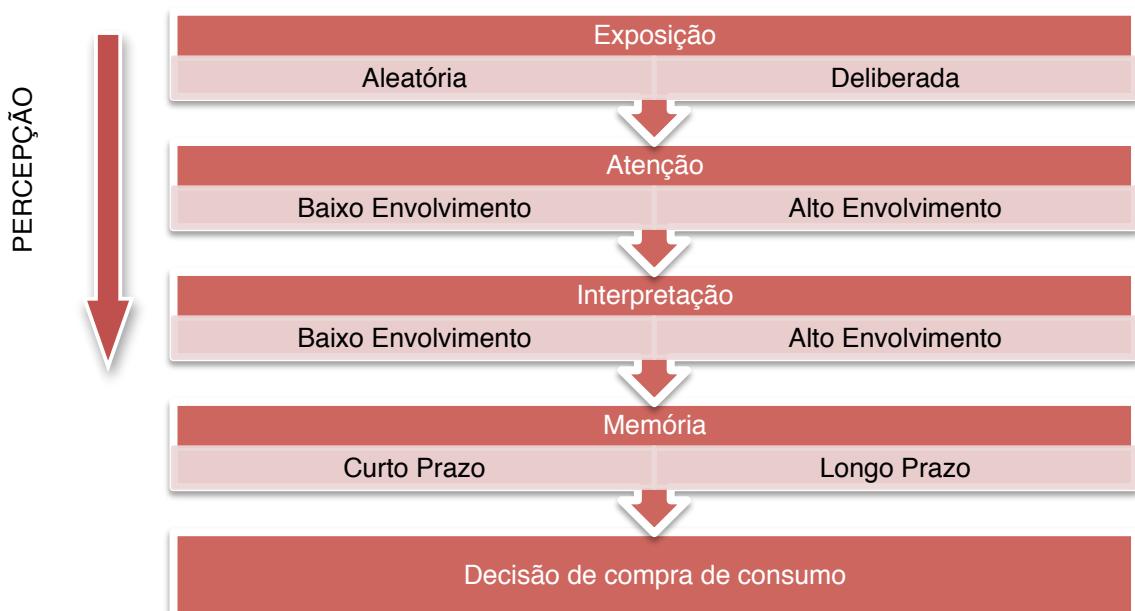


Figura 6 – Processamento de Informação para a Tomada de Decisão do consumidor
Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.114)

A combinação das três primeiras, por sua vez, constitui a percepção. Já a memorização, que pode ser de curto ou longo prazo, “envolve o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessárias” (SOLOMON, 2008, p.117). Dessa forma, Blackwell, Miniard e ENGEL (2005) realçam que quando uma informação é processada em curto prazo e logo armazenada na memória de longo prazo, considera-se que houve um aprendizado. De acordo com os autores, ele é determinado por dois fatores-chave: ensaio, correspondente ao processo de aprendizagem; e elaboração, durante a qual a motivação e a habilidade do indivíduo determinam o quanto um conteúdo será retido por ele. Por conseguinte, Solomon (2008) trata a aprendizagem como um processo contínuo, o qual não decorre necessariamente de experiências pessoais.

A concepção ou mudança da opinião do consumidor compreende um terceiro processo psicológico abordado por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Resultante da interpretação de um estímulo, seu processo de formação pode ser central ou periférico e compreende a categorização de estímulos, a quantidade de processamentos a respeito de um mesmo tema e o conteúdo dessas informações. Nesse contexto, enquanto uma pessoa pode considerar uma informação relevante para modelar suas crenças e atitudes, outra pode não utilizá-la para construir seu julgamento, baseando-se em outros fatores que lhe influenciem de alguma forma. As empresas também podem participar do processo de formação de uma opinião através da mensagem e dos argumentos da propaganda. Por outro lado, o que geralmente fazem é tentar mudar a opinião já formada anteriormente pelo consumidor, quem apresentará maior ou menor resistência a essa tentativa (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005).

Em resumo, os processos psicológicos são situados por Blackwell, Miniard e Engel (2005) entre processamento de informação; aprendizagem; e mudança de comportamento e de atitude. Paralelos a eles, estão outros fatores que também influenciam na decisão de compra do consumidor, os quais não estão somente associados a ele como indivíduo, mas também ao ambiente em que está inserido. Assim, os autores partem para a identificação das influências ambientais, as quais compreendem fatores como cultura, classe social, família, influência pessoal e situacional.

As experiências pelas quais os consumidores passam são determinantes para seu comportamento de compra, logo denominadas por Blackwell, Miniard e Engel (2008) como influências situacionais. Ao tratar desta mesma categoria, Mowen e Minor (2003) consideram especialmente as ocasiões que envolvem onde, quando e porque as atividades de consumo ocorrem; as quais são tratadas por Blackwell, Miniard e Engel (2008) como os estado de espírito do consumidor – humores ou condições pessoais anteriores à compra – transpostos para o momento de consumo. Tais situações são então separadas pelos autores em três tipos consecutivos: de comunicação, de compra e de uso. O primeiro envolve o cenário em que o consumidor é exposto à comunicação, seja por interação pessoal ou outros meios utilizados

pela propaganda, como o jornal. Já o segundo, está relacionado ao momento de aquisição do bem, durante o qual impactam aspectos como ponto-de-venda e localização. Por fim, um terceiro tipo refere-se ao consumo efetivo do bem, no qual podem atuar influências situacionais inesperadas, caracterizadas por compras por impulso ou inexistência de demanda prevista para tal consumo.

Além dos fatores situacionais, Blackwell, Miniard e Engel (2008) consideram certas regras de comportamento seguidas por uma pessoa, as quais são transmitidas pelas relações sociais que ela mantém. Estas, geralmente se dão dentro de uma mesma sociedade, onde são transmitidos códigos dos mais abstratos – como valores, atitudes ou religião – aos mais concretos – a exemplo dos livros – constituindo um verdadeiro modo de vida, como conceituam Mowen e Minor (2003). Dessa maneira, há um conjunto de comportamentos e ideias compartilhados entre uma determinada organização, a qual geralmente constitui uma nação. Eles fazem parte da cultura, a qual é descrita por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como “a base da atividade humana, determinando as coordenadas para as ações sociais e atividades produtivas” (2005, p.326). Dessa forma, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) argumentam que o fator cultural estende-se ao processo de socialização, no que tange o desenvolvimento dos hábitos, motivações e valores das pessoas.

Estes últimos, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), são transmitidos desde o inicio de sua vida por instituições como famílias, instituições religiosas e escolas; além da mídia e de outras pessoas que também colaboram com essa formação. São valores sociais que se cruzam aos do indivíduo, influenciando a forma com que ele vive, onde faz suas compras, o que considera importante e as decisões de certo ou errado. No entanto, por tratar-se de uma ligação direta com a sociedade – que é dinâmica, complexa e muda o tempo todo – os valores também tendem a apresentar alterações ao longo do tempo. Ao mesmo tempo, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) acrescentam que essas variações são observadas também ao analisar culturas diferentes e o estilo de consumo de cada uma.

Por esse viés, Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda acreditam que os valores de uma sociedade determinam também os limites impostos por sua cultura, cuja violação resulta em sanções ou penalidades. Tais normas podem ser aceitas por boa parte dos cidadãos, e assim consideradas parte de uma macrocultura; ou podem acabar se disseminando por certos segmentos, cujos símbolos pertencem a uma microcultura – as quais também são denominadas subculturas. Nesse contexto, Solomon (2008) ainda ressalta que as normas referentes à conduta da vida cotidiana são especificadamente denominadas por costume, o qual controla os comportamentos básicos do consumidor.

Posto que a cultura não trata somente da inter-relação entre membros de uma só sociedade, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) ressaltam o compartilhamento de valores e comportamentos por consumidores de diferentes nações. Proporcionado “pela globalização da mídia de massa, do trabalho, da educação e do turismo” (2007, p.46), esse fenômeno é

associado a uma cultura global, na qual seriam comuns a todos seus participantes símbolos, significados e desejos de consumo. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) salientam a emergência de diversas subculturas étnicas, cujas características acabam por ser absorvidas, mesmo que parcialmente, por indivíduos que a princípio não teriam muita proximidade entre si. Os autores exemplificam essa questão através da identificação dos imigrantes com sua cultura de origem e com a de destino, cujo grau de aprendizado é medido pela aculturação.

Outra microcultura relevante para o processo de decisão de consumo é a classe social, a qual Kotler (2000) define como uma divisão relativamente homogênea e permanente da sociedade. Similarmente à Blackwell, Miniard e Engel (2005), o autor aponta a organização hierárquica das classes e o compartilhamento de valores, estilos de vida e interesses entre os membros de cada uma delas. Por isso, as riquezas de um indivíduo não são as únicas variáveis determinantes para que ele pertence a uma determinada classe - sua ocupação, desempenho profissional, relações sociais, valores e consciências de classe também são fatores a serem considerados. A combinação dos mesmos acabou por gerar seis segmentações universais para as classes sociais: alta alta, alta média, média alta, média baixa, baixa média e baixa baixa. Uma vez situada em um desses seis, Kotler (2000) menciona que dificilmente uma pessoa trocará de classe, porém Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideram que podem ocorrer mudanças mais sutis, devido à adoção de certos comportamentos ou símbolos de outras camadas sociais.

Tendo em vista este e outros fatores abordados nesta seção, observa-se que, assim como a sociedade pode ser agrupada de acordo com seu *status*, ela também está inserida em outros contextos culturais, geográficos e psicológicos. Logo, Peter e Olson (2009) partem do princípio de que as pessoas atuam em diferentes espaços sociais e portanto usufruem de meios distintos para alcançar um mesmo fim – no caso, o consumo. Dessa forma, elas estão sujeitas à influência de dois ambientes: um macrossocial, quando as interações sociais ocorrem entre grandes grupos de pessoas; e um microssocial, que está relacionado à “interações diretas entre grupos de pessoas como família ou grupos de referência” (PETER; OLSON, 2009, p.27). Enquanto que no ambiente macro estão aspectos como cultura, subcultura e classe social, além da mídia e outras organizações; o micro abrange interações que exercem “forte influência sobre o conhecimento e os sentimentos dos consumidores em relação a produtos, lojas ou anúncios e sobre seu comportamento de consumo” (2009, p.29).

Tratando-se deste segundo ambiente, a interação entre os membros de uma família tem uma relevância considerável, quando Kotler (2000) a defende como o grupo de referência mais influente para um indivíduo. Essa influência pode variar de acordo com os papéis de compra que cada membro da família ocupa, atuando sobre seu comportamento de consumo mesmo se não há convivência diária – no caso de pessoas que moram sozinhas, conforme a posição de Blackwell, Miniard e Engel (2005). Pondera-se também que a formação da família

pode ser observada de diferentes formas, por mais que tenha como princípio o fato de ser “um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas” (2005, p.377). Os autores indicam então a existência da família nuclear, composta por pais e filhos; família estendida, com a agregação de outros parentes; família de orientação, na qual o indivíduo foi criado; e família de procriação, formada através do casamento.

Observa-se, portanto, que as pessoas podem manter diversos tipos de vínculo umas com as outras, entre aqueles existentes desde sua nascença e outros construídos a partir de um viés emocional, laboral ou por outras razões. Independente da relação estabelecida entre essas pessoas, ocorrem interações, as quais, além de sociais, muitas vezes se caracterizam por um caráter informacional. Nesse sentido, é importante lembrar que todo indivíduo é também uma potencial fonte de informação, cuja opinião pode ser requisitada ou não pelas outras pessoas com as quais interagem.

Em meio a este contexto, Solomon (2008) argumenta que os consumidores não buscam os conselhos de qualquer um, pois geralmente sabem distinguir bem de quem são os mais confiáveis, de acordo com sua reputação e nível de conhecimento sobre determinado produto ou serviço. A essa credibilidade são também associados outros fatores, entre eles a identificação e admiração por aqueles que forneceram determinada informação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Dessa maneira, o reconhecimento da referência exercida por determinada pessoa ou grupo se dá a partir de fatos e considerações pessoais de cada um. Assim que distinguidos, eles compreendem os denominados grupos de referência, englobados no último fator de influência ambiental estudado por Blackwell, Miniard e Engel (2005): a influência pessoal. A esta, os autores atribuem um papel balizador de eventuais mudanças no estilo de vida do indivíduo, aceitação de uma nova tendência ou experimentação de um novo produto ou serviço; portanto assimilando-se ao ambiente microssocial de Peter e Olson (2009).

Nesta ação de determinados atores sobre um indivíduo, Atkinson (2002) reconhece um objetivo geralmente direcionado à mudar, direta ou indiretamente, as crenças, atitudes ou comportamentos do mesmo. Entretanto, o autor pondera que nem sempre estes aspectos são alterados, quando o indivíduo pode somente se conformar com os desejos do influenciador, sem mudar de fato sua postura. Mesmo assim, caso esta seja de fato alterada, ocorre o processo denominado pelo autor como internalização, quando o consumidor associaria credibilidade, conhecimento e fidedignidade ao outro. Em virtude disso, o autor acredita que a definição ou interpretação de uma situação geralmente compõe o mecanismo pelo qual as pessoas influem umas às outras (ATKINSON, 2002).

Ainda considerando a influência de um indivíduo sobre outro, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) destacam duas maneiras fundamentais desse processo acontecer: uma é através da observação ou participação do uso do produto ou serviço em questão; outra é

por meio da troca de conselhos e dados na forma de comunicação boca-a-boca. Esta última, pode ocorrer tanto quando uma pessoa demanda informações de outra ou quando estas são oferecidas voluntariamente; além de também ser identificada durante a interação usual de um grupo, ocorrendo indiretamente, através da observação do indivíduo interessado. Os autores ainda sugerem que, por envolver fontes pessoais, como amigos e conhecidos, este tipo de comunicação geralmente transmite mais confiança do que a aquela desenvolvida pelos departamento de marketing, a qual implicaria em um apelo claramente mais comercial. Por esse viés, Schiffman e Kanuk (2003) a destacam como meio de construção da reputação dos atores que atuam no âmbito da influência pessoal. Assim, compreendendo a importância desse gênero de interação social, este será mais aprofundado no capítulo relativo ao ambiente onde geralmente ocorre, a internet.

Enfim, a influência pessoal situa-se como mais um dos fatores de influência que atuam no processo de decisão de compra. Identificados por Blackwell, Engel e Miniard (2005) nas categorias de diferenças individuais, processos psicológicos e influências ambientais, estes fatores abrangem tanto aspectos simples, como localização geográfica do consumidor, como outros mais complexos, entre eles cultura e microculturas que compõe o ambiente em que convivem. Logo, a intenção de dedicar uma seção deste capítulo para esse conteúdo se deu devido à relevância da influência de tais fatores nas etapas que levam à tomada de decisão de consumo, quando a compreensão de um se torna incompleta sem o outro. Ademais, um dos influenciadores compreende o questionamento central deste trabalho, relacionado à um entendimento mais aprofundado do conceito de grupos de referência, portanto o tema da seção seguinte.

2.3 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Conforme abordado na seção anterior, uma das formas com que o consumo de um indivíduo pode ser influenciado, de acordo com o modelo de Blackwell, Engel e Miniard (2005), é por meio da influência pessoal. Esta, por sua vez, ocorre através da atuação de grupos de referência, cuja teoria será tratada no subcapítulo decorrente. Compreenderá, assim, uma conceituação do termo, bem como suas variações, classificações e formas de atuação. Em seguida, a adaptação do conceito ao meio online por alguns autores será explorada, finalizando a seção.

Ao contextualizar seus estudos dos grupos de referência, Schiffman e Kanuk (2000) lembram que a interação entre duas ou mais pessoas gera agrupamentos, nos quais se conservam objetivos particulares ou comuns; além de um conjunto de normas, valores ou crenças que determinam a interdependência entre elas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Esses grupos então podem se formar de maneira diversa e simultânea, quando

uma pessoa pode relacionar-se com vários deles ao mesmo tempo. No entanto, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) consideram que geralmente só um deles serve como referência para determinada situação que uma pessoa está enfrentando; no caso, o processo de decisão de compra. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam a variância dos grupos de referência quanto à sua força de atuação, indo de acordo com as características e situações de compra do produto ou serviço. Ainda assim, também vale ressaltar que esses grupos nem sempre atuam diretamente no processo de decisão de consumo: eles podem agir sobre diversos outros aspectos da vida dessa pessoa, que por sua vez vão se refletir na escolha do produto ou serviço a ser adquirido.

Sustentando os argumentos apresentados, Atkinson (2002) atribui à escolha dos grupos de referência tanto o compartilhamento de atitudes como o apoio para desenvolvê-las e sustentá-las, gerando um relacionamento circular entre eles e os indivíduos os quais influenciam. Logo, segundo sua definição, os grupos de referência seriam:

grupos com os quais nos identificamos: reportam-nos a eles a fim de avaliar e regular nossas opiniões e ações. Os grupos de referência também servem de estrutura de referência ao nos proporcionar não apenas crenças e atitudes específicas, mas também uma perspectiva geral para ver o mundo – uma ideologia ou conjunto de interpretações prontas das questões e acontecimentos sociais. (ATKINSON, 2002, p.687).

A partir da visão do autor, Schiffman e Kanuk (2009) reconhecem que os grupos de referência foram pensados, inicialmente, como aqueles “grupos com os quais uma pessoa interagia diretamente (como a família e os amigos próximos)” (2009, p.220). No entanto, os autores destacam que o significado de tal conceito mudou com o passar dos anos, estendendo-se à influências diretas e indiretas, impostas por grupos ou indivíduos. Dessa forma, passaram a ser tratados como grupos de referência pessoas com as quais um indivíduo não mantém contato direto pessoal, como celebridades ou mesmo outras vistas na rua, que pareçam interessantes porém não sejam conhecidas do indivíduo. Somado à isso, Solomon (2008) admite que mesmo que um grupo necessariamente seja formado por duas ou mais pessoas, o termo grupo de referência é mais flexível, pois descreve “qualquer influência externa que ofereça sugestões sociais” (2008, p.403). Portanto, tendo em vista tais considerações, Schiffman e Kanuk (2009) demarcam o grupo de referência como qualquer pessoa ou grupo que influencia os valores, as atitudes ou o comportamento de um indivíduo.

Por esse viés, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) julgam que nem todos os atores dos círculos sociais de um indivíduo possuem o mesmo valor, ressaltando que somente alguns deles são reconhecidos como “referência para tipos de informações específicas” (2007, p.82). Quando possuem tal papel, eles são reconhecidos como líderes de opinião, considerados especialistas em determinado categoria e portanto responsáveis por filtrar, interpretar ou fornecer “informações relevantes sobre produtos ou marcas para seus familiares, amigos e colegas” (2007, p.82). São discernidos, dessa maneira, pela experiência e envolvimento duradouro com algum assunto; mesmo que algumas dessas lideranças tenham

conhecimento de diversos produtos, lugares e serviços, as quais são denominadas como conhecedores de mercado. Sua influência é ainda destacada por Schiffman e Kanuk (2009) como decorrente de uma comunicação informal, que mesmo assim afeta as ações ou atitudes de outras pessoas. Dessa forma, são identificados por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) como influenciadores, quando tem maior tendência a se envolver em recomendações boca a boca, além de acessar com maior frequência a mídia impressa – jornais e revistas. Além deles, os autores também citam os *e-influenciadores*, os quais transmitem notícias para diversas pessoas, utilizando a internet para disseminá-las.

Ainda em relação à definição mais atual dos grupos de referência, Solomon (2008) faz uma consideração importante, ao lembrar que “o referente pode ser uma figura central que tenha impacto sobre muitas pessoas [...] ou uma pessoa ou grupo cuja influência seja restrita ao ambiente imediato do consumidor” (2008, p.403). Nesse contexto, o autor reconhece que a influência exercida por grupos pequenos e informais tem maior poder ao agir sobre consumidores individuais, pois tendem a fazer parte de sua vida cotidiana, logo estabelecendo alguns de seus comportamentos e valores. Por essa razão, por mais que um grupo seja referência para uma ou mais pessoas, Solomon (2008) argumenta que sua atuação se dá de forma mais efetiva quando ocorre sobre cada pessoa individualmente, pois ao atuar diretamente sobre um grupo, sua influência também perderia força mais facilmente.

Similarmente, Blackwell, Miniard e Engel (2005) tratam desde fenômeno como trocas recíprocas, as quais ocorrem entre dois indivíduos e constituem o meio mais eficiente de incutir a influência do grupo de referência, já que permitem não só uma primeira comunicação, como também respostas à ela, que podem reforçar ou modificar o novo comportamento adotado pelo consumidor influenciado. Assim, Solomon (2008) ressalta que a persuasão dos grupos de referência se dá devido ao poder social que eles têm sobre as pessoas, capaz de alterar suas ações. Esse poder pode ser (1) referente, quando compreende a admiração das qualidades de uma pessoa ou grupo; (2) de informação, quando o grupo de referência possui um conhecimento privilegiado sobre o assunto em questão; (3) legítimo, caso for derivado de acordos sociais ou formações acadêmicas; (4) de conhecimento, se o domínio de um conteúdo específico determina a influência da pessoa ou grupo referente; (5) de recompensa, se oferece um reforço positivo, seja material ou intangível; e (6) coercitivo, quando sua influência se dá, na verdade, por intimidação social ou física, como é o caso das multas contratuais praticadas por operadoras de celular.

Tendo em vista a influência exercida pelos grupos de referência, Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda apontam a existência de três maneiras pelas quais as escolhas do consumidor podem ser afetadas pelo grupo de referência, as quais são correlacionadas aos poderes sociais de Solomon (2008) na figura 7.



Figura 7 – Influência dos grupos de referência

Fonte: Elaborado pela autora, baseada nas teorias de Solomon (2008), Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Peter e Olson (2009).

A primeira delas é desempenhada em função de expressão de valor, quando um indivíduo associa-se a outros por “aceitação de suas normas, valores ou comportamento” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.464). Nesse caso, Peter e Olson (2009) acreditam que a filiação se dá com grupos que expressam seus significados desejados, seja pela admiração e respeito a outras pessoas ou mesmo para complementar um projeto de afirmação pessoal.

Quando há um controle sobre o comportamento dos consumidores por meio de recompensas e punições, há uma influência utilitária (PETER; OLSON, 2009), a qual é denominada por Engel, Blackwell e Miniard (2000) como aquiescência normativa. Segundo os autores, este caso ocorre quando há uma pressão do grupo por conformidade e concordância, resultando em um comportamento que é reforçado e estimulado à repetição por símbolos de estima e aprovação. Em ambas as abordagens, condições de busca pela aceitação social, pressões normativas, dependência do grupo e ostentação de produtos ou serviço em sua compra e/ou uso, são consideradas determinantes para que este tipo de influência ocorra.

Finalmente, há também pessoas que esperam encontrar, na opinião de outros, “evidências confiáveis e necessárias sobre a realidade” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.464). Portanto, ao empregar uma influência informacional, alguns grupos irão transmitir informações úteis aos consumidores sobre eles mesmos, outras pessoas ou aspectos do ambiente físico, como produtos, serviços e lojas (PETER; OLSON, 2009). Estas informações, segundo Peter e Olson (2009), podem ser transmitidas accidentalmente, através da sugestão dos próprios grupos de referência ou mesmo buscadas pelos consumidores para

sanar dúvidas em torno de uma tomada de decisão. Dessa forma, ao obter dados “confiáveis e relevantes ao problema em questão” (PETER; OLSON, 2009, p.340), os consumidores tendem a ser mais influenciados pelos grupos de influência informacional.

Solomon (2008) sintetiza os três tipos de influência então abordados, entre (1) informacional, na busca de conhecimento, experiência e informação; (2) utilitária, de modo a satisfazer expectativas de terceiros; e (3) expressiva de valor, esperando obter uma aceitação do grupo de aspiração. Peter e Olson (2009), por sua vez, associa estas categorias aos motivos que levam as pessoas a afiliar-se a determinados grupos de referência, logo “para obter conhecimentos úteis, obter recompensas ou evitar punições; modificar ou manter seu autoconceito; ou para adquirir e construir significados” (2009, p.340). Nesse caso, há também os relacionamentos sociais unilaterais, os quais são contemplados pela definição de Schiffman e Kanuk (2000), autores que os identificam como aqueles nos quais um consumidor individual procura outros para ajudá-lo a decidir quais produtos ou serviços obter ou usar.

Outros tipos de influência que o grupo pode causar são ainda citadas por Solomon (2008) como determinantes para a classificação dos tipos de grupos, quanto estes podem ser positivos ou negativos, ou também distinguidos entre normativos ou comparativos. Estes últimos, são relacionados, respectivamente, à capacidade do grupo em influenciar valores e comportamentos, ou somente servir de parâmetro para atitudes e comportamentos específicos. Por esse viés, considera-se que há diferentes tipos de grupos de referência com os quais um indivíduo pode se envolver. São classificação diversas, e nem sempre adotadas por todos os autores de comportamento do consumidor. Por isso, elas são expostas na tabela 1, e em seguida relacionadas os parâmetros utilizados para categorizá-las e aos autores que as citam, com algumas variações.

Tipo de Grupo de Referência	Parâmetro para Classificação	Autores
Por Determinação ou Escolha	Capacidade dos membros em optar por pertencer ou não ao grupo	Sheth, Mittal e Newman (2001)
Associação Real (Afiliação) ou Simbólica	Natureza da associação entre os grupos	Sheth, Mittal e Newman (2001) Obs: Para afiliação, Peter e Olson (2009) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)
Aspiracional ou Dissociativo	Desejo de associação ou dissociação dos indivíduos em relação a seus grupos de referência	Blackwell, Miniard e Miniard (2005), Peter e Olson (2009) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

Formal ou Informal	Estrutura do grupo de referência, em relação a seu grau de formalidade	Blackwell, Miniard e Engel (2005), Peter e Olson (2009), Solomon (2008) e Sheth, Mittal e Newman (2001)
Primário ou Secundário	Frequência de contato	Blackwell, Miniard e Engel (2005), Peter e Olson (2009), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)
Diretos ou Indiretos	Forma de contato entre os grupos de referência e as pessoas as quais eles influenciam	Schiffman e Kanuk (2009)
Normativo ou Comparativo	Grupo de referência estabelece ou somente afeta atitudes dos indivíduos	Schiffman e Kanuk (2009) e Solomon (2008)

Figura 8 – Classificações dos grupos de referência

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da pesquisa bibliográfica realizada nas obras dos autores mencionados.

A partir das tipologias apresentadas na figura 8, observa-se que há sete critérios para classificar os grupos de referência. Entre aqueles mais citados pelos teóricos, estão os definidos de acordo com a frequência de contato, tornando-se grupos primários, onde há coesão e participação motivada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), ou secundários, cujos membros interagem esporadicamente e portanto sofrem menos influência capaz de moldar suas ideias e ações. Logo, as opiniões e normas do primeiro grupo são consideradas muito importantes a seguir, quase obrigatorias (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Ainda assim, Peter e Olson (2009) lembram que a intensidade das relações entre as pessoas é proporcional à confiança na fonte de informação e à relevância do problema em questão. A distinção entre os dois se dá, portanto, pela frequência com que a interação entre eles ocorre, associada também à importância dada pelo consumidor a um ou outro grupo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Outra classificação popular entre os autores é aquela referente ao grau de formalidade dos grupos de referência. Nesse caso, quando há uma estrutura claramente definida entre as relações do grupo, e as “condutas e os comportamentos tendem a ser altamente codificados” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.166), eles são denominados formais; por outro lado, quando as regras são poucas e menos explícitas, eles se encaminham para uma categoria mais informal. Uma maior organização, portanto, pode exigir a formalização da entrada dos membros que venham a constituir um grupo, quando este é denominado por Peter e Olson (2009) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) como grupo de referência por afiliação. Um critério similar é utilizado por Sheth, Mittal e Newman (2001),

que trabalham com os termos de grupos por associação real ou simbólica. Enquanto que o primeiro se assemelha àquele explanado pelos outros dois autores, exigindo o reconhecimento de sua associação pelos membros do grupo; o segundo já pressupõe que um indivíduo pode identificar-se com um grupo e portanto considerar-se membro do mesmo, adotando suas normas e valores mesmo sem o consentimento dos outros participantes. Nesse sentido, os grupos por associação poderiam se configurar, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), como organizações de trabalho, de caráter primário, ou como grupos de voluntários políticos, de importância secundária para o indivíduo. Já entre aqueles formados por associações simbólicas, estariam pessoas as quais o consumidor admira e portanto mais próximas dele, ou também outras menos presentes em sua vida, porém relevantes, como celebridades ou grandes empresas.

De acordo com Peter e Olson (2009), há também um compartilhamento de significados culturais entre os membros de um grupo, os quais podem ser favoráveis – grupos associativos – ou estar relacionados a significados desagradáveis, constituindo os grupos dissociativos. Por esse viés, Sheth, Mittal e Newman (2001) trazem à tona a diferenciação dos grupos de referência entre aqueles de escolha do consumidor, aos quais eles se associa voluntariamente, ou determinados, quando seu agrupamento é automático, uma vez que a pessoa tenha as mesmas características que definem o restante dos membros grupo. Dessa forma, eles determinam que entre as participações voluntárias estariam aquelas que originam os grupos de amigos ou mesmo as turmas de escola, mais formalizadas. Por outro lado, a associação indicada, ou determinada, é destacada pelos autores nas relações entre parentes ou pessoas da mesma religião.

A forma de contato entre os grupos de referência e as pessoas por eles influenciadas é o último critério exposto por esse apanhado de teorias. Trabalhado por Schiffman e Kanuk (2009), ele é utilizado para diferenciá-los entre grupos diretos, que são pessoas ou agrupamentos com os quais os indivíduos interagem diretamente, como família e amigos; e indiretos, que são aqueles com os quais as pessoas não mantêm contato constante, mesmo que também auxiliem na avaliação de suas próprias atitudes.

Em suma, observa-se que boa parte dessas classificações é exposta por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), quando estes ressaltam os grupos de referência formados por associação, força do laço social, tipo de contato ou atração. Para os autores, enquanto a primeira variável implica no sentimento de pertencimento dos membros em relação ao grupo; a segunda se refere à proximidade e intimidade de suas conexões; e a terceira é relacionada a uma questão aspiratória, determinada por quanto um indivíduo deseja se associar a determinado grupo, ou ao contrário, de rejeição do indivíduo em relação o referente. Além destes, outros autores destacam critérios importantes para as classificações expostas, como foi o caso de Sheth, Mittal e Newman (2001), em relação à possibilidade de escolha ao pertencimento de um grupo ou não. Não só eles, Schiffman e Kanuk (2009) também trazem a

variação das formas de influência de um grupo como determinantes para sua categorização, bem como outras criterizações, como a estrutura do grupo, a forma e a frequência com que seus membros entram em contato, são itens trazidos por Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Peter e Olson (2009).

Schiffman e Kanuk (2009), por sua vez, ainda ressaltam outros grupos, simultâneos ou mesmo derivados daqueles de referência: grupos de amizade, de compras, de trabalho, de ação de consumidores e comunidades virtuais. Os primeiros são identificados como aqueles que mais tem propensão a influenciar alguma decisão de compra, depois da família, uma vez que eles são defendidos pelos autores como o meio pelo qual as pessoas passam a formar laços sociais com o mundo externo. Os amigos preenchem diversas necessidades do indivíduo, pois proporcionam companhia ao mesmo tempo em que também opinião sobre questões pessoais ou possíveis aquisições de produtos. Nesse último aspecto, ganha força o grupo de compras, formado por pessoas que costumam consumir certas coisas juntas, por motivos sociais, redução de risco ou até por características próprias de um serviço, como é o caso das mulheres que se reúnem em casa para adquirir produtos de beleza. Além desses, Schiffman e Kanuk (2009) também destacam o grupo de trabalho, que podem ser tanto formais quanto informais, estes formados pelos colegas que compartilham de uma maior afinidade entre si; e também os grupos de ação de consumidores, pessoas que se reúnem em resistência contra algum abuso de uma marca contra seus clientes, ou até para procurar resolver juntos certos problemas enfrentados com produtos ou serviços, os quais a empresa não tenha solucionado até então. Similarmente, a teoria de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) também abrange outros agrupamentos variantes dos grupos de referência, entre eles as subculturas de consumo e as comunidades virtuais.

Schiffman e Kanuk (2009) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) defendem a inclusão destas últimas pois acreditam que elas consistam no ambiente virtual que mais tem possibilitado a socialização entre os usuários da web, uma vez que agregam todos aqueles que desejam falar com outros sobre um determinado assunto, com uma certa frequência. Logo, discernem tais comunidades em diversos tipos de sites, incluindo fóruns, blogs e sites de grupos, sem fins lucrativos. Adicionalmente, Solomon (2008) também lista como comunidades presente na web, ambientes que reúnem vários usuários em torno de uma atividade de entretenimento, como os jogos de RPG; salas de bate papo e *boards*¹⁶. O autor, diferentemente dos primeiros, se refere somente à comunidades virtuais voltadas para o consumo, limitando o assunto compartilhado entre seus membros a alguma atividade específica de compra. Logo, ele nota que as pessoas primeiramente reúnem as informações que encontram na web para depois passarem a participar mais ativamente de atividades sociais em torno do produto ou serviço em questão.

¹⁶ Boards são comunidades online organizadas em torno de informativos eletrônicos de um tema específico (SOLOMON, 2008).

Tanto Solomon (2008) quanto Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) acreditam que as interações entre os participantes de uma comunidade virtual se limitam a esse espaço, e portanto ali não se desenvolveria nenhum compromisso mais duradouro com o grupo, como ocorre em comunidades que se dão fora do ambiente online. Dessa forma, os autores acreditam que o meio virtual nunca garantirá às relações ali geradas a mesma “gama de funções e interações que caracterizam as comunidades reais” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2009, p.76). Todavia, mesmo que encontrem dificuldades em encontrar evidências da evolução das comunidades na internet, eles admitem que elas não se limitam somente a simples interações, quando há, de forma comprovada, a emergência de um senso de grupo entre seus participantes, o qual compreende algumas conexões mais afetivas e emocionais entre eles.

Nesse sentido, Kozinets (1999) assume que interações na comunidade virtual tornam os consumidores, cada vez mais, “fontes de informação e interação social”¹⁷ (1999, p.253, tradução nossa). Para o autor, que também trabalha com o conceito de comunidade virtual de consumo, esse papel seria consequente à participação mais ativa das pessoas em alguns agrupamentos. Ele ainda argumenta que elas estariam construindo laços sociais com membros dessas comunidades como uma forma de compartilhar sua paixão por um assunto, o qual não poderia ser discutido com muitos daqueles que elas já conhecem fora do ambiente online. Por essa razão, Schiffman e Kanuk (2009) indicam como consequência dessas comunidades um acesso mais extenso a volumes de informação, desenvolvimento de amizades e interações social, que possibilitam ao usuário uma quantidade mais ampla de tópicos e questões a serem discutidos. Logo, os autores destacam como benefícios que a internet trouxe para o consumidor a liberdade de expressão, que permite aos usuários pesquisar qualquer informação que eles necessitem, além de ter se tornado um meio mais simples e rápido para o consumidor acessar algum especialista no tema de seu interesse.

Assim como Rosen (2000) nota que atualmente os jornalistas deixaram de ser reconhecidos como os únicos formadores de opinião, para dividir tal papel com diversos outros consumidores; Kozinets (1999) ressalta o crescimento exponencial e potencial da influência dessas pessoas na internet. Contudo, nem todos os consumidores que acessam as comunidades virtuais atuam como influenciadores, quando muitos deles acabam apenas recebendo a informação, e não gerando ela. Constatações como essa levaram alguns autores a examinar quais são os tipos de membros que uma comunidade pode agregar; um estudo que colabora para a compreensão da estrutura do grupo, principalmente no que tange o modo como pode acontecer a influência entre eles. Dessa forma, serão abordadas as classificações de Kozinets (1999), focada no envolvimento e interação das pessoas na comunidade, e de

¹⁷ Tradução da autora para “source of information and social interaction” (KOZINETS 1999, p.253)

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), que utilizam uma categorização menos complexa, baseada em uma distinção por acesso e influência de cada usuário no grupo.

Conforme mencionado, a classificação de Kozinets (1999) está baseada na identificação entre os membros da comunidade virtual, e depende de dois fatores. Um deles está relacionado à intensidade dos relacionamentos entre os usuários, enquanto que o outro está atribuído ao envolvimento de cada um deles com a atividade de consumo. A combinação desses elementos caracteriza, portanto, quatro tipos diferentes de membros de uma comunidade, representados na Figura 8 em um modelo traduzido por Solomon (2008).

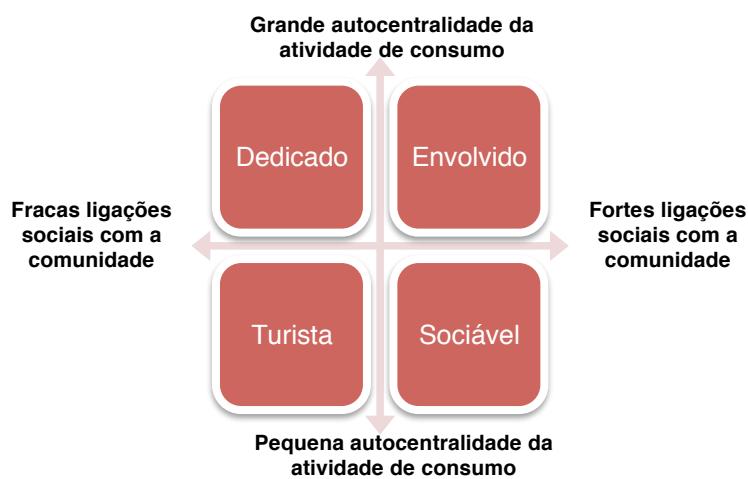


Figura 9 – Membros de uma comunidade virtual
Fonte: Solomon (2008) e adaptado de Kozinets (1999).

Tendo em vista os quadrantes apresentados pela Figura 9, são distinguidos os turistas, que não desenvolvem nenhum relacionamento mais próximo no grupo e tem um interesse passageiro pelo assunto; os sociáveis, que apesar de também não se interessar muito pela atividade de consumo, constroem laços sociais fortes na comunidade; seu oposto, os dedicados, tem bastante envolvimento com a atividade, porém são poucas as ligações sociais que mantém com outros usuários; e os mais ativos, os envolvidos, já são bastante ligados tanto à categoria quanto às outras pessoas que acessam o mesmo ambiente virtual. Assim sendo, Kozinets (1999) identifica, nos envolvidos e dedicados, os consumidores mais leais, no sentido de que seriam os que mais consomem no grupo. Ainda em relação aos dois, Solomon (2008) acrescenta que estes seriam os alvos principais dos profissionais de marketing caso buscassem influenciar a comunidade, pois teriam papel aspiratório para os turistas e sociáveis. De acordo com Kozinets (1999), a evolução de um tipo de usuário para outro, mais envolvido, seria possível devido ao fato de que a própria comunidade virtual propaga o desenvolvimento da lealdade e o aumento do consumo de seus membros. Este papel impulsionador seria então permitido pelo movimento cultural e social para o consumo, considerada outra característica importante das comunidades virtuais.

Exposto o sistema de classificação de Kozinets (1999), há outro ponto de vista que ainda deve ser considerado. Em seus estudos a respeito do comportamento do consumidor, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) abordam as comunidades virtuais como variantes dos grupos de referência, e portanto também distinguem os tipos de membros que estas podem compreender. Logo, eles são segmentados em três categorias: os (1) líderes, que são poucos, porém bastante influentes e geralmente responsáveis pela manutenção do grupo; os (2) participantes, que são usuários ativos, porém não chegam a ter um perfil de liderança; e os (3) moiteiros, os quais representam o perfil da maioria dos membros e geralmente não participam das discussões do grupo.

Compreendida a estrutura das comunidades virtuais, é destacada uma observação de Schiffman e Kanuk (2009), referente à liberdade de expressão garantida pelo meio online, que permite a qualquer pessoa manifestar sua opinião e ainda se beneficiar do conhecimento de outras. Logo, tal processo se torna uma maneira de fazer novas amizades, manter relacionamentos já existentes, além de ter o potencial de melhorar experiências de consumo. Nesse sentido, os autores ressaltam a oportunidade que as comunidades virtuais oferecem às empresas, já que o conhecimento compartilhado entre seus membros pode tanto intensificar a venda de um produto quanto torná-la um fracasso.

Sob esse mesmo viés, entre tantas recomendações e informações publicadas nas comunidades, Solomon (2008) lembra que, naturalmente, as opiniões de certas pessoas serão mais importantes do que outros, e por isso a importância da compreensão do conceito de grupos de referência. Conforme apontado no decorrer deste capítulo, eles são uma fonte de influência pessoal, a qual é estudada por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como uma das influências ambientais que atuam no processo de decisão de consumo. Além dessas, que abrangem ainda fatores situacionais, cultura, classe social e família; são identificadas também as diferenças individuais (demografia, psicografia, valores, personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento, atitudes) e os processos psicológicos (processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento ou atitude) que podem vir a influenciar na tomada de decisão de compra. Este processo, por sua vez, decorre em cinco etapas, as quais são listadas por Kotler (2000) como: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Ao considerar a ocorrência desse fenômeno, ou pelo menos parte dele, no meio online, são identificadas as comunidades virtuais, referentes aos grupos de referência formados na web. Estas, tem por característica fornecer “aos seus membros acesso a extensos volumes de informações, amizade e interação social, cobrindo um espectro extremamente amplo de tópicos e questões” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.222). Visto isso, torna-se importante compreender de forma mais aprofundada o meio online, no que tange a dinâmica das interações entre seus usuários e os recursos que lhe são disponíveis pra tal. Logo, ele é

tema central da seção seguinte, que finaliza com um foco nos sites de redes sociais, onde geralmente ocorrem as comunidades virtuais tratadas neste capítulo.

3 INTERNET

Uma vez compreendidos os estudos de comportamento do consumidor, principalmente no que tange a influência pessoal no comportamento de um indivíduo, uma segunda etapa é analisar como se dá esse processo em um ambiente ou mercado específico. Assim, considerando que o objeto de estudo deste trabalho se desenvolve nos sites de redes sociais, os quais estão inseridos no contexto da internet, esta mídia ambientará o conteúdo deste terceiro capítulo.

Castells (2000) percebe que boa parte dos estímulos simbólicos de um indivíduo vem dos meios de comunicação, levando-o a julgar o ambiente de mídia como o meio pelo qual a sociedade se constituiu. A partir dessa visão – sabendo que a internet é uma categoria de mídia – releva-se a importância de estudar as relações entre as pessoas e como estas se modificaram com o advento da web. Dessa forma, este tema será abrangido durante todo o capítulo, nos conteúdos que permeiam a dinâmica de interação da internet e na exposição da teoria das redes, a qual é adaptada no contexto da web, quando é explicado no que consiste um dos objetos de estudo deste trabalho; exemplificando-o, por fim, a emergência de redes mais especializadas, como aquelas voltadas para o turismo. Entretanto, as relações construídas no meio online são melhor compreendidas ao conhecer como se deu o surgimento da rede de computadores, uma vez que a possibilidade do indivíduo exercer sua sociabilidade no meio online está sempre em desenvolvimento (CASTELLS, 2000).

Por volta dos anos 60, em meio à Guerra Fria, o governo americano buscava uma ferramenta de comunicação militar que resistisse a interesses inimigos e eventuais perda de dados (MONTEIRO, 2001). A partir dessa demanda, um grupo de programadores e engenheiros eletrônicos, da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), desenvolveu para o Departamento de Defesa um sistema em rede baseado na troca de pacotes de dados, que tinha como principal vantagem a independência de um centro de controle (CASTELLS, 2000). Com isso, esperava-se conferir maior agilidade, flexibilidade e eficiência à transmissão de informações, já que mesmo se um computador estivesse impossibilitado de operar, o fluxo de dados não seria interrompido (MONTEIRO, 2001).

O projeto foi o ponto de partida para a criação da ARPAnet - Advanced Research Projects Agency Network, resultado de uma parceria entre a Universidade da Califórnia e um centro de pesquisa em Stanford. A instituição inicialmente lançou uma rede em que estavam ligados quatro computadores, mas logo outras universidades, centros de pesquisa e indústrias bélicas se interessaram e também agregaram suas unidades ao circuito (MONTEIRO, 2001). A tecnologia utilizada, no entanto, permitia a troca de informações somente dentro de uma mesma rede e essa limitação só deixou de existir no início dos anos 80, quando foi

desenvolvido o TCP/IP¹⁸, um protocolo que possibilitava a conexão entre redes diferentes, ainda que continuasse limitada àquelas locais. Logo, para dar continuidade à esse desenvolvimento tecnológico, a ARPAnet internacionalizou-se, tornando-se a *National Science Foundation's Network* (NSFnet). Assim, passou a conectar não somente redes dos Estados Unidos como também outras originadas de centros de pesquisa e universidade de todo o globo. É a partir desse momento, portanto, que Monteiro (2001) considera que a internet estava oficialmente formada, com o principal propósito de atuar como ferramenta de troca de informações entre o meio acadêmico.

Logo que a rede já estava constituída, Castells (2000) cita o surgimento da *web*¹⁹ como uma inovação tecnológica que permitiu a difusão da internet entre a sociedade em geral. Segundo Tim Berners-Lee (1997), seu criador, sua proposta inicial constava na instituição de uma rede de informações acessíveis, em que um conteúdo que fosse incluído na web poderia ser acesso de qualquer lugar do planeta. Logo, tornou-se um espaço de informação benéfico para a comunicação entre humanos, além de ser um meio pelo qual os computadores foram capazes de participar e auxiliar os usuários a interagir uns com os outros (BERNERS-LEE; HENDLER, 2001).

De acordo com Berners-Lee et al (2006), esse foi um projeto que envolveu o desenvolvimento de linguagens e protocolos específicos por seus engenheiros, mas que só se estruturou devido aos próprios usuários da web. Os autores lembram, portanto, que através da criação de páginas e de conexões entre elas, as pessoas interagem e, orientando-se por convenções e leis sociais, possibilitam a formação de padrões emergentes na web, em uma escala macroscópica. Dessa forma, Castells (2000) afirma que a web transformou a organização dos sites da internet, que deixou de ter como critério sua localização, para basear-se no conteúdo dos mesmos. E assim, a inovação de Berners-Lee (1997) se traduziu nos novos recursos para troca de dados, em forma de texto, som, gráficos e vídeos; além de ter sido o meio pelo qual surgiu o email e o FTP²⁰ (MONTEIRO, 2001).

A nova tecnologia foi adotada pela comunidade da internet assim que os primeiros *browsers* foram desenvolvidos, sendo apontada por Dizard (2000, p.24 apud MONTEIRO, 2001, p.29) como uma das grandes responsáveis pelo crescimento da rede nos anos 1990, juntamente com a disseminação dos computadores pessoais. Dessa forma, um consequente aumento do número de usuários foi um dos motivos pelos quais a internet deixou de pertencer ao governo, em meados da década de 90, para ser administrada por instituições não governamentais, como a Internet Society, de atuação global. E nessa mesma época, por volta de 1995, a rede começava a ser disponibilizada ao público no Brasil (MONTEIRO, 2001).

¹⁸ TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol (MONTEIRO, 2001).

¹⁹ A “web” também pode ser denominada “World Wide Web”, ou “WWW”.

²⁰ FTP, sigla utilizada para “File Transfer Protocol”.

Ao passo que a transmissão de dados e a conexão entre redes eram aperfeiçoados, Castells (2000) e Rheingold (2000) observam a disponibilização de novos recursos aos usuários. Enquanto o primeiro destaca o papel do desenvolvimento de softwares de processamento de dados na transmissão de conteúdo audiovisual, o segundo analisa as primeiras formas de comunicação instantânea no meio online. Rheingold (2000) cita, nesse caso, ferramentas como Usenet e BBS entre as maneiras encontradas pelos desenvolvedores para gerenciar múltiplas conversas públicas sobre tópicos específicos, independente se situadas em um local central ou abertas e descentralizadas. Além dessas, destacam-se também as mais iniciais e mais privadas, como TelNet e Well, como aquelas que alavancaram a capacidade da rede de conectar pessoas e satisfazer suas necessidades específicas de comunicação, informação e lazer (HAGEL, 1998). Assim, esses recursos sociais facilitaram à um usuário encontrar alguém que tivesse determinadas preferências ou conhecimentos, principalmente nos momentos em que esta pessoa deveria lhe fornecer alguma informação ou recomendar-lhe algum produto ou serviço. Logo, ao identificar a credibilidade de uma fonte, entre outras características, esta tem a possibilidade de se tornar uma referência para o primeiro indivíduo, geralmente na categoria inicialmente pesquisada. Em meio a este contexto, Rheingold (2000) observa que o propósito acadêmico deixa de ser o único foco da utilização da internet, quando o autor admite que o meio, na verdade, foi a porta de entrada para domínios puramente sociais.

Analizando as trocas efetuadas nas redes, Rheingold (2000) notou que a forma com que as palavras e as ideias são estruturadas no computador são diferentes de outras estruturas comunicacionais, como livros e discussões presenciais. Por isso, ele supriu a falta de um modelo para esta nova estrutura com a criação do conceito de comunicação mediada pelo computador (CMC), a qual teria como principais características a informalidade e instantaneidade, somadas ao aspecto formal da linguagem escrita. Esta última perspectiva é ressaltado por Recuero (2009a), cuja opinião é de que o texto é ainda privilegiado nesse tipo de interação, acima dos recursos de som e vídeo.

Baseada na categorização de Raid (1991 apud Recuero, 2009a, p.120), a autora ainda acrescenta que a CMC pode ser dividida entre síncrona, quando a interação pode ocorrer em uma identidade temporal próxima, assemelhando-se a uma conversação cara-a-cara; ou assíncrona, quando não haveria expectativa de resposta imediata, podendo ocorrer em mais de um espaço. Pelo viés destas propriedades, Wellman, Mok e Basu (2010) apontam como vantagens da CMC o fato de não ter custo e permitir aos participantes entrar em contato com outras pessoas de acordo com sua conveniência. Esta última característica é examinada por Boyd e Ellison (2007), quando verificam a possibilidade de acesso ao conteúdo das interações em momentos temporais diferentes daquele em que foram emitidos. Nesse sentido, Wellman e Gulia (1997) concluem que a natureza do meio consiste no fato de que qualquer um pode questionar ou comentar o que alguém falou e rapidamente obter uma resposta,

portanto apontando a troca de informações como o principal foco dos relacionamentos no meio virtual.

Além destes aspectos, Castells (2000) destaca outras distinções importantes da comunicação mediada pelo computador, entre elas a descentralização. Esta, é associada pelo autor ao fenômeno do “desaparecimento do lugar geográfico” (2003, p.106), o qual ocorreu inicialmente com o surgimento das cartas, do telefone e de outros meios que não fariam necessária a presença física. Similarmente, Recuero (2009a) nota uma mudança mais expressiva na dimensão das interações entre as pessoas, iniciada na prática do penpal²¹ e observada, mais atualmente, na popularização da internet e do telefone celular. Assim, mesmo que as relações sociais já tivessem sido modificadas com a evolução dos meios de transporte e de comunicação, a autora percebe que a comunicação mediada pelo computador transformou sua “noção de localidade geográfica” (RECUERO, 2009b, p. 135), quando contribuiu “para o aumento do suporte social [...], bem como facilitou a manutenção dessas relações” (RECUERO, 2009a, p. 43). Nesse sentido, Wellman e Gulia (1997) citam a ausência de barreiras de tempo e espaço como uma das características mais marcantes da internet, quando se torna possível a interação entre pessoas de diversos locais do mundo em tempo real. Facilitou-se encontro de indivíduos com experiências bastante diversas, logo fontes potenciais de referência, com uma riqueza ainda maior de conhecimento a ser compartilhado.

O fenômeno estudado por Castells (2000) e Recuero (2009a) também é abarcado no conceito de Aldeia Global²², de McLuhan (1964), cujo início demarcaria um princípio de desterritorialização dos laços sociais. O autor acreditava, na década de 1960, na emergência de um mundo interligado, com estreitas relações econômicas, políticas e sociais. Este, seria proporcionado pelo avanço das tecnologias de informação e de comunicação, que diminuiriam as distâncias e a incompreensão entre as pessoas. Uma sociedade mais global também é um dos objetos de estudo de Maffesoli (2010), quem acredita que o pensamento pessoal – compreendido na ideologia, nos modos e na história de cada um – conduz para um pensamento coletivo, quando todas essas ideias individuais se encontram em uma espécie de matriz que comprehende todas suas similaridades, provando que um mesmo pensamento pode ocorrer em qualquer um dos quatro cantos do mundo. Similarmente, Recuero (2000) analisa que McLuhan (1964) depositava na aldeia global uma esperança de democratização da comunicação, onde qualquer um poderia se expressar e ser escutado (ou lido) por alguém.

Nesse contexto, Lévy (2000) ressalta a internet como um novo espaço de visitação e de conversação, paralelo a tantos outros espaços de significação, destinados à afeição, estética, sociabilidade, histórico, entre outros. Ao mesmo tempo, Wellman e Gulia (1997) observam que as pessoas levam para suas interações online uma bagagem de informações

²¹ O penpal era uma prática que consistia na troca de cartas entre pessoas de diferentes partes do mundo, que sequer se conheciam (RECUERO, 2009a).

²² McLuhan (1964) utilizou palavra “aldeia” para dar o sentido de que as pessoas se conhecem, enquanto que a globalidade imprime uma noção de imensidão.

prévias, como seu estágio no ciclo de vida, sua veia cultural, seu status socioeconômico e, principalmente, suas relações offline com outras pessoas. E por essa razão, os autores deduzem que a internet não passa de mais uma entre as tantas maneiras que as pessoas encontram para interagir umas com as outras (WELLMAN; GULIA, 1997). São também apoiados por Hagel (1998), quem cita que “como qualquer outra rede de comunicações, a essência da internet está em estabelecer e reforçar conexões entre pessoas” (1998, p. 3).

Enquanto a comunicação escrita (digital) é associada por alguns a uma maior autenticidade e liberdade para se expressar (RHEINGOLD, 2000), outros não deixam de julgar a interação face-a-face como aquela que melhor mantém os relacionamentos (WELLMAN; MOK; BASU, 2010). Esta última não poderá ser substituída, de acordo com Schwartz (1994 apud FERNBACK; THOMPSON, 1995), porém o autor ressalta as interações em meio online como aquelas que podem reforçar um senso de individualismo ou comunidade nos usuários, variando de acordo com a cultura em que estão inseridas. Apoiado por Rheingold (2000), o autor é complementado por Ferguson (1994 apud FERNBACK; THOMPSON, 1995), quem defende que a forma de contato não importa, pois o indivíduo estará se comunicando da mesma maneira. Nesse contexto, percebe-se o que Boase (2008) nomeia como *Sistema de Comunicação Pessoal*, no qual as pessoas usam diversos canais de comunicação – em conjunto – para entrar em contato com outros. Segundo o autor, cada mídia não é substituída, mas sim aproveitada e adaptada às necessidades e estilos de vida das pessoas. Sendo assim, Hampton e Wellman (2001) ainda acrescentam que as pessoas criam suas redes de acordo com o cenário em que se encontram, e então mantêm os laços através de diversos tipos de mídia, como telefones, cartas, fax, email, entre outros.

Nesse contexto, o autor identifica que, paralelamente ao surgimento da internet, houve grandes mudanças tecnológicas decorrentes de progressos na área de telecomunicação e computação. Entre essas inovações, está uma maior diversificação e versatilidade das tecnologias de transmissão, incluindo a utilização da conexão via rádio – transmissão tradicional, transmissão direta via satélite, microondas, telefonia celular digital – e de unidades móveis, como o telefone celular, que já evoluiu para os atuais *smartphones*²³ e *tablets*²⁴. Sendo assim, a evolução da internet é relacionada com o desenvolvimento de aparelhos pessoais de comunicação de acesso universal, ao defender que a lógica do funcionamento de redes se tornou “aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente” (CASTELLS, 2000, p. 89). Da mesma forma, Rosen (2000) identifica que ao deixar de depender de um

²³ Smartphone: telefone celular que possui tanto funções dos telefones mais comuns (voz e mensagens SMS) como funções de computador, entre elas acesso à internet, aos e-mails e utilização de programas como planilhas e editor de texto (ARITA, 2007).

²⁴ Tablet: em formato de prancheta, apresenta uma tela touchscreen, por vezes vindo acompanhado de caneta ou mouse. Agrega entre suas funções o acesso à Internet, visualização de fotos, de vídeos, leitor para livros e revistas, programas para organização pessoal e até jogos em 3D (WIKIPEDIA, 2010).

ambiente estático, os consumidores se conectam ainda mais, pois podem fazer os comentários a respeito de suas ações no momento em que a realizam.

Ainda considerando os estudos de Castells (2000), verifica-se que entre os anos de 1970 e 2000 houve uma grande expansão da comunicação, no mundo todo. A televisão liderou esta explosão, mesmo que o autor afirme que foi o computador que a libertou da tela, quando relaciona a conectividade das redes a outro tipo de acesso e relação com o conteúdo transmitido ao público. Portanto, inicialmente pensada por Monteiro (2001) como um veículo de comunicação alternativo; constata-se que a internet proporcionou, através da interação gerada no meio, uma “nova forma de linguagem, híbrida entre a linguagem escrita e oral, de forma a proporcionar uma maior fluência nas conversações” (RECUERO, 2009B, p. 122). Logo, enquanto o surgimento de novos fatores e atores sociais são apontados como determinantes para uma outra maneira de se comunicar, há de se considerar que o consumidor também ganhou maior poder, pois não mais só escutaria: também falaria e responderia de volta (DIZARD, 2000 apud MONTEIRO, 2001, p.33). Neste caso, Castells (2000) identifica um novo formato, em que o público deixaria de ser espectador para também se tornar produtor, criando e compartilhando seu próprio conteúdo; um fenômeno importante para a compreensão da dinâmica da internet, e posteriormente explicado com maiores detalhes nos subcapítulos seguintes.

Em suma, durante a apresentação de um breve histórico da internet destacou-se seu papel na mudança da interação entre as pessoas, bem como da forma com que as relações passaram a se formar e se manter. Portanto, após a compreensão do significado da comunicação mediada pelo computador, levanta-se a importância de expor de forma mais profunda a dinâmica da interação no meio online, bem como a orientação das relações entre as pessoas por meio de redes e a adaptação dessas redes para a web; temas os quais serão abrangidos no decorrer deste capítulo.

3.1 INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR

Se no princípio da história da internet seu uso tinha um propósito claramente acadêmico, atualmente os cientistas e desenvolvedores de computador estão se dando conta de que, uma vez que as redes estão conectando pessoas e organizações, elas se tornaram meios inherentemente sociais (WELLMAN, 2001a). E justamente por carregar consigo essa essência, é que o usuário da *net* não procura só por informação, mas também por companhia, suporte social e um senso de pertencimento (WELLMAN; GULIA, 1997). Logo, a afirmação de Wellman e Gulia (1997) dá subsistência a este subcapítulo, que aprofunda-se na dinâmica de interação do meio online, ao apresentar o conceito de ciberespaço, Cultura de Participação e Cauda Longa.

De acordo com Jenkins (2009), os relacionamentos, as memórias, as fantasias e os desejos das pessoas fluem pelos canais de mídia. Ou seja, por meio deles ocorrem interações genuinamente humanas, e por isso Rheingold (2000) destaca o papel da conversa banal na contextualização dos indivíduos no meio online. É durante interações como essa que o autor afirma ser possível a uma pessoa conhecer quem o outro é, porque ela deveria confiar (ou desconfiar) dele e quais são seus interesses. Logo, Anderson (2006) ressalta o papel de uma mídia de nicho como a internet na interligação entre as pessoas, seja em encontros, conversas ou leitura de textos alheios. Tal conexão é ainda destacada por Lévy (2000), que a considera como uma vocação do meio online – quando este agrupa as funções de criação, gravação, comunicação e simulação de algum conteúdo.

Dessa forma, as redes sociais digitais permitem a formação de um espaço de comunhão, onde todos se conectam e podem ali “se reunir por interesses comuns, para bater papo, para trocar arquivos, fotos, música, correspondências” (LEMOS, 2008, p.138). Entre a troca de arquivos e conversas, o que Lemos (2008) não cita é a emergência também de novas fontes de recomendação, concentradas nas interações entre as pessoas, que circulariam, segundo Lévy (2000), no mesmo ambiente em que as decisões seriam tomadas. A este espaço relacional é dado o nome de ciberespaço, cuja dinâmica se dá através “das interações entre conhecimentos e condecoradores” (LÉVY, 2000, p.29). A este ambiente, Barabási (2009) denota uma “liberdade fundamental de expressão” (2009, p.51), compreendida nos processos de criação de conteúdo, compartilhamento do mesmo e também de relação social. Assim, o ciberespaço assemelha-se ao que inicialmente propunha McLuhan (1964), em sua aldeia global, visto por Lemos (2008) como um fenômeno social, uma vez que o desejo por conexão e socialização – já natural ao ser humano – é o que move de fato a dinâmica do ambiente virtual.

Ito et al (2010) lembram que boa parte do que define os sujeitos como indivíduos sociais, inteligentes e competentes ocorre no contexto da interação e engajamento em meio a um grupo social, seguindo práticas culturais comuns a todos. Analogamente, Recuero (2009b) observa que as pessoas encontraram na comunicação online uma nova forma de “se conectar, estabelecer relações e formar comunidades”, uma vez que o cotidiano não estaria mais permitindo a ocorrência dessas ações ao vivo. Rheingold (2000) compartilha desse pensamento, ao acreditar que o aumento do uso da internet para as interações sociais se deu justamente pelo contexto de isolamento das pessoas e efemeridade das relações sociais; causadas, por sua vez, por falta de tempo, medo e extinção dos locais para lazer ou encontros sociais. Ou seja, se alguns autores lembram que as relações estariam cada vez menos possibilitadas de um modo presencial, devido à correria que boa parte das pessoas vive, estaria esse movimento correlacionado à extinção da identificação de grupos de referência fora do meio online? Mesmo tendo em vista a visão de Jenkins (2009), que defende o consenso de que "os novos consumidores são mais conectados socialmente" (2009, p.47), é

incerto o modo com que as pessoas continuam a se conectar longe do ambiente online.

Essa nova configuração social vai ao encontro do caráter hipercomplexo, porém coerente, que Santaella (2010) dá ao ciberespaço. De acordo com Rheingold (2000), nenhuma metáfora sozinha conseguiria explicar sua natureza, pois ao mesmo tempo em que as pessoas buscam nele um senso de comunidade, elas também só querem pura informação, sem nenhum envolvimento com tal. Entretanto, a análise de Primo (2000) quanto à comunicação interpessoal que ocorre na rede parece traduzir um pouco essa dinâmica. Ao conceituar a interação como os eventos comunicativos que ocorrem entre as pessoas, o autor procura classificá-la, adequando-a a certas dimensões, previamente estabelecidas. Entre elas, estão:

- a) **sistema**: um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo; b) **processo**: acontecimentos que apresentam mudanças no tempo; c) **operação**: a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação; d) **fluxo**: curso ou seqüência da relação; e) **throughput**: o que se passa entre a decodificação e a codificação, inputs e outputs (para usar termos comuns no jargão tecnicista); f) **relação**: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou sub-sistemas; g) **interface**: superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução. (PRIMO, 2000, p. 7)

Logo, o autor identifica duas maneiras que as interações podem se configurar na rede. Uma delas limita-se a relações de estímulo e resposta, sendo denominada interação reativa. Ela ocorre “de forma linear e pré-determinada” (PRIMO, 2000, p.9), seguindo uma ordem então repetida sempre que há uma nova interação. Logo, é sempre estabelecida uma relação causal, objetiva e marcada pelo automatismo, como observado em ações geradas após o clique de um usuário. Por outro lado, no ambiente online também ocorrem as interações mútuas, caracterizadas pela geração de relações interdependentes, onde cada integrante coopera constantemente com sua construção. Estas, fazem parte de um sistema de fluxo dinâmico, onde “cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado” (PRIMO, 2000, p.8). Por isso, esta segunda classificação determina uma relação que “é definida e redefinida constantemente” (PRIMO, 2000, p.10), transformada a cada novo evento comunicativo. Além disso, Primo (2000) ressalta que interações mútuas e reativas podem ocorrer simultaneamente, quando, por exemplo, uma pessoa pode estar interagindo com outra em um chat (comunicação intrapessoal), ao mesmo tempo em que interage com o software, o mouse e o teclado (contexto da conversação).

Ainda no âmbito da dinâmica do ciberespaço, Rheingold (2000) julga que uma das forças de atração do meio se dá justamente quando as pessoas prestam atenção nos interesses das outras, gerando um compartilhamento importante para a construção e desenvolvimento de laços sociais emergentes (WELLMAN, 2001a). O autor ainda acrescenta que a vantagem da internet é perceber que não só a informação é interessante, como também é a pessoa que a repassa, permitindo ao usuário interagir com ambos os lados do processo (RHEINGOLD, 2000). Nesse contexto, Surowiecki (2006) vê a reciprocidade como

impulsionadora da colaboratividade, quando observa que as pessoas se engajam mais se acreditam que todos estão participando.

Para Lévy (1997), a cibercultura tem como seu principal motor a “inteligência coletiva”. Esta, é formada pela contribuição de cada usuário da rede, cujo agrupamento colabora para a construção e ordenação de um “espaço de significações partilhadas” (LÉVY, 2000, p. 185). Logo, ao passo que as pessoas expõe na web tudo o que pesquisam, consultam e exploram, essa se torna uma maneira de multiplicar o grau individual de conhecimento de cada membro de sua comunidade (RHEINGOLD, 2000). Esta, de acordo com Lévy (1997), é constituída pelos humanos afim de “se aproximar do ideal coletivo inteligente, mas imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e inventar” (1997, p.136). E por essa razão, Surowiecki (2006) defende que “decisões coletivas tendem a ser melhores quando tomadas por pessoas de opiniões diferentes” (2006, p.86), quando recursos e informações diversas são então cruzados com o conhecimento já adquirido pelo indivíduo para este então chegar a uma conclusão independente.

Sob outro ponto de vista, Jenkins (2009) vê na inteligência coletiva uma “fonte alternativa de poder midiático” (2009, p.30), pela qual o consumo se torna um processo coletivo. Ele parte de uma visão positiva: se nenhum humano pode saber tudo, cada indivíduo tem uma parte desse conhecimento; quando a associação dos recursos e habilidades de cada um permite com que as peças se encaixem. Segundo o autor, a sociedade vive atualmente emergida em uma cultura participativa, pois ao invés de produtores e consumidores de mídia ocuparem papéis separados, eles são atores que vivem novas formas de interação. Assim, à medida que os primeiros perdem sua posição de controle, outros conquistam o direito de participar mais plenamente de sua cultura.

O'Reilly (2004) compartilha da opinião de Jenkins (2009), ao notar que a web se apropriou da ideia de participação, ampliando a atuação de desenvolvedores de softwares para qualquer usuário da rede. Em um artigo publicado em 2004, ele explora o conceito de arquitetura de participação, relacionando-o à natureza dos sistemas que são designados para a contribuição do usuário. Para o autor, a busca por interesses pessoais gera automaticamente um subproduto, que é a construção de um valor coletivo. Por conseguinte, mesmo sabendo que a produção e o compartilhamento de conteúdo ainda são limitados por protocolos culturais e sociais – restrição que evidencia a ocorrência dessas trocas ainda dentro e fora das redes – Jenkins (2009) acredita que as promessas de um novo ambiente de mídia online provocam expectativas de um fluxo mais livre de idéias e conteúdos.

Ito et al (2010), por sua vez, propõem um ideia complementar à cultura da participação, apropriando-se de um conceito que aborde diferentes modos e convenções de engajamento, sociabilidade e identificação com as novas mídias. Com uma problemática similar aos conceitos de habitus, de Bourdieu (1972 apud ITO et al, 2010, p.15) e de estrutura social, de Giddens (2005), ele foi associado pelos autores ao termo *gêneros de participação*,

que é distinguido entre aqueles orientados por amizades ou interesses. Ito et al (2010) explicam que o primeiro está relacionado às trocas diárias das pessoas com seus amigos e colegas, lembrando que para boa parte dos jovens essas redes são sua primeira fonte de filiação, amizade e parceiros românticos. Já a segunda forma de participação está relacionada aos contatos gerados por atividades, interesses ou identidades em comum, quando os interesses são anteriores e mais relevantes do que a amizade construída entre os indivíduos participantes. De acordo com os autores, a noção dos gêneros de participação permite enfatizar as dimensões relacionais da cultura online, além de garantir aos estudiosos o uso de uma regra emergente, flexível e interpretativa para alinhar determinados tipos de prática.

Ademais, Lemos (2008) considera que a relação de um cidadão com o mundo é interativa, sendo composta por ações e retroações contínuas. Logo, ao estudar a tecnologia virtual, Castells (2000) traz como aspectos muito importantes a “interatividade dos sistemas de inovação tecnológica e sua dependência de certos ambientes propícios para trocas de idéias, problemas e soluções” (2000, p. 73). Ele nota que muitas das aplicações da Internet foram criadas inesperadamente por alguns usuários pioneiros, criando uma certa cultura na rede, quando alguns costumes e a trajetória tecnológica se tornariam características essenciais da Internet. Assim, o autor sugere que a revolução da tecnologia da informação só se constituiu como tal devido à uma forma própria de inovar, quando havia interação entre descobertas e aplicações, sendo testadas em um repetido processo de tentativa e erro; ou seja, aprendia-se fazendo. Pelo mesmo viés, Rheingold (2000) lembra que uma das características mais interessantes da internet só se consolidou pela iniciativa e inspiração de determinadas pessoas: um professor do MIT criou as redes de computador, a comunicação mediada pelo computador (CMC) só existe graças à Usenet criada por estudantes universitários e a transferência de arquivos só se tornou possível por causa de um movimento mundial iniciado por moradores de Chicago, que queriam algum modo de mandar arquivos sem ter que se deslocar para outras cidades. Ou seja, foi o desejo de desenvolver algo que mudasse o mundo que motivou jovens empreendedores a criar a indústria de computadores.

Observa-se até aqui que, de técnicos a consumidores, todos acabam participando do desenvolvimento e aprimoramento da internet de alguma forma. E assim, pela primeira vez, a interação em um canal de comunicação se tornou possível de tal maneira que os usuários pudessem criar, repassar e disseminar um conteúdo pela rede. Observando na prática, Castells (2000) traz o exemplo da publicação de vídeos musicais, cuja popularização entre os jovens levou a uma mudança dos hábitos dos telespectadores e da própria lógica da indústria musical, explorando também a autoprodução de imagens, quando as pessoas começaram a filmar seus próprios eventos e publicá-los online.

Em meio a esse fenômeno, ressalta-se o advento da Web 2.0, termo cunhado por Tim O'Reilly (2005) para descrever uma era da web como plataforma, onde potencializam-se formas de publicação, compartilhamento e organização de informações (PRIMO, 2007).

Logo, o processo de colaboração e produção participativa observado em blogs, *podcasts* e sites de compartilhamento de conteúdo audiovisual permite que estas mídias assumam as “rédeas da comunicação” (SANTAELLA, 2010, p. 267), quando o papel de decisão do que é importante na rede passa a se estabelecer na própria audiência (O'REILLY, 2005). Assim, O'Reilly (2005) comprehende que o valor da web é gerado principalmente por seus usuários, sugerindo a emergência de uma espécie de cérebro global (LÉVY, 2000), em que os efeitos das contribuições das pessoas são uma peça-chave para a dominância do mercado desta era.

Complementando o conceito de O'Reilly (2005), Bleicher (2006) lista, entre os princípios da Web 2.0, (1) sua arquitetura orientada para a prestação de serviços; (2) a colaboração baseada no compartilhamento de dados; (3) um conteúdo organizado de acordo com métodos sem hierarquia; (4) a construção de um senso de comunidade, a partir da interação entre os usuários; e (5) o usuário como colaborador. Assim, em detrimento de características da Web 1.0 como busca, acesso e leitura; Santaella (2010) relaciona à nova fase da web, expressões como exposição, troca, colaboração, interação, confiança e compartilhamento.

Em meio a essa nova cultura participativa, em que todo usuário é um potencial produtor de conteúdo, emerge um novo formato de preferência. Sites de busca não identificam somente o que uma empresa divulga, mas também as opiniões dos próprios consumidores disseminadas por blogs e sites diversos, conferindo-lhes o papel de guias individuais. Estes guias nada mais seriam do que os próprios grupos de referência, ou líderes de opinião, somente adaptados para o meio online. Assim, ao ter sua opinião respeitada, eles influenciam o comportamento de outras pessoas, motivando-as a experimentar um novo produto ou impedindo-as de passar por uma má experiência. Logo, o compartilhamento de conhecimentos e observações sobre produtos que alguém tenha adquirido (PARK et al, 2007 apud BURGESS et al, 2009, p. 3) influencia diretamente na dinâmica de divulgação e venda de bens e serviços no meio online. Todavia, Rosen (2000) demonstra que não necessariamente o compartilhamento de informações vai impactar no consumo de bens pelo indivíduo impactado, pois o autor considera que milhões de distrações constantemente ocorrem durante e após uma interação entre dois ou mais consumidores. Por isso, destaca que alguém avalia o comentário de outra pessoa junto a diversas outras informações que já saiba, inclusive aquelas pesquisadas após uma conversa; só então avaliando se vale a pena ou não comprar determinado produto.

Além disso, Rosen (2000) afirma que a decisão depende ainda da verificação se alguém da mesma rede social que a pessoa leu ou comprou o mesmo livro. Por esse viés, ele menciona que as palavras geralmente consistem na moeda de troca que mantém a reputação de alguém na rede, sendo que os produtos com os quais ele se identifica e adquire também ajudam a construí-la. Logo, se a transmissão de uma mensagem na internet é realizada de diversas maneiras, uma delas é através dos produtos: quando uma pessoa anuncia seu poder

econômico, sofisticação e inteligência através do livro que está lendo, onde almoçou na noite anterior, qual aparelho eletrônico comprou, entre outros exemplos.

Anderson (2006) aponta, então, que quando o sentimento dos consumidores está ligado à oferta e demanda do mercado, ele amplifica a manifestação da comunicação boca a boca virtual²⁵. Esta, refere-se à interação espontânea e informal entre as pessoas, a qual gera uma inteligência em rede, composta pelo pensamento de milhões de pessoas. Presente em comentários de blogs e resenhas de produtos, Rosen (2000) destaca que a comunicação boca a boca “sempre teve duas funções: espalhar informação e analisá-la”²⁶ (ROSEN, 2000, p.34, tradução nossa), ou seja, responder a algo que outra pessoa falou. Dessa forma, Anderson (2006) ressalta que ela pode ser explorada pelos usuários continuamente, afim de encontrar a informação que lhe for mais adequada para tomar determinada decisão. Consequentemente, há uma maior liberdade entre os consumidores, que então vão atrás do que querem e como querem, buscando em outras fontes, além do que já lhe é conhecido ou convencional. Mesmo assim, há de se considerar que por mais que a comunicação boca a boca virtual tenha papel importante na disseminação de informações, nem tudo circula somente através dela (ROSEN, 2000). Enquanto alguns podem ouvir seus colegas de trabalho comentarem sobre um produto presencialmente, outros podem receber a indicação na própria loja, isto é, assim como outros autores já afirmaram, a comunicação nos sites de redes sociais só é mais um desses meios de espalhar uma informação. Logo, ao procurar adaptar os apontamentos de Rosen (2000) para os estudos dos grupos de referência, resta uma ressalva: seria um grupo de referência o mesmo, independente do meio pelo qual circula, ou ele mudaria de acordo com a mídia?

Tendo em vista a variedade de informações disponíveis na rede, somada às diversas tribos às quais alguém pertence, Anderson (2006) comprehende que as pessoas se apropriam dos interesses compartilhados com cada uma delas para escolher com qual poderá contar quando demandar conselhos relacionados a determinado assunto. Portanto, maior confiança e credibilidade na recomendação estão diretamente associadas ao envolvimento de certa pessoa ou instituição com o nicho buscado, o que permite que os indivíduos se relacionem com outras pessoas que não conheçam, porém compartilhem as mesmas preferências que eles. Ou seja, o autor indica que um grupo de referência não necessariamente deve ser conhecido do consumidor antes de interagir com ele e ser reconhecido como um formador de opinião. Logo, Rosen (2000) demonstra que para um conteúdo se espalhar nas redes, seu emissor é avaliado quanto sua credibilidade e energia despendida enquanto comunica sua opinião. O autor menciona que a comunicação boca a boca só viaja por aqueles canais em que os consumidores confiam, justamente porque ninguém se expõe em nenhum lugar, principalmente na *web*, arriscando sua reputação.

²⁵ O termo utilizado em inglês é e-WOM (Electronic Word of Mouth) (CHEUNG, THADANI, 2010).

²⁶ Tradução da autora para “Word of mouth has always serves two functions: to spread information [...] and to analyze it” (ROSEN, 2000, p.34).

Para Anderson (2006), as pessoas se organizam naturalmente em tribos, agregando-se de acordo com afinidade e interesses comuns. Seu pensamento vai ao encontro do conceito de tribalismo de Maffesoli (2010), determinado por uma “partilha sentimental de valores, de lugares ou de ideias” (2010, p.51), as quais são encontradas em diversas experiências sociais, seja em conversas banais ou no apreço por um determinado gênero de filmes. O autor ainda lembra que, assim que essas redes de afinidades se formam, sua existência imediata é garantida por uma preocupação com as relações sociais próximas e com o meio em que elas ocorrem. Em meio a esse contexto, Anderson (2006) apresenta sua teoria da Cauda Longa, que traduz o avanço da curva da demanda de mercado “em direção a uma grande quantidade de nichos” (2006, p.50), em detrimento de uma cultura de massa, a qual é composta de hits bastante expressivos, porém pouco numerosos. Logo, a este novo conceito são atribuídas seis premissas:

há muito mais nichos do que hits; os custos de atingir esses nichos estão caindo drasticamente; tais “filtros” são capazes de impulsionar a demanda ao longo da Cauda; a curva da demanda se torna mais horizontal e mais longa; são tantos os produtos de nicho que, como um todo, podem compor um mercado capaz de rivalizar como o dos hits; e a forma natural da curva da demanda se revela. (ANDERSON, 2006, p.50).

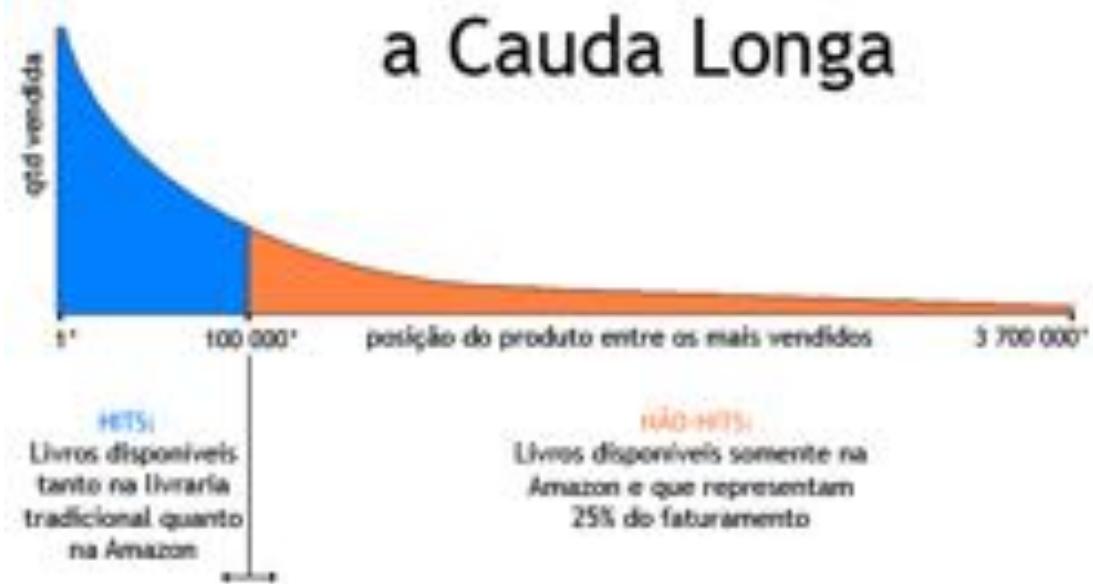


Figura 10 – A Cauda Longa
Fonte: Anderson (2006)

De acordo com Anderson (2006), a Cauda Longa consistiria um novo modelo econômico, caracterizando pela democratização das ferramentas de produção. Ao experenciar uma rede em que milhões de pessoas que não só criam seu próprio conteúdo, como também o disponibilizam para toda a web, o autor percebe que basta dar “a uma quantidade bastante grande de pessoas a capacidade de criar e daí sem dúvida surgirão obras de valor” (2006, p.52). Consequentemente, ele nota uma diferença na concepção de quem são os formadores de preferências nesse meio, então associados a “celebridades, microcelebridades e pessoas

mais reconhecidas dentro de determinado nicho” (ANDERSON, 2006, p. 106).

Sob um ponto de vista similar ao de Anderson (2006), Burgess et al (2009) admitem os consumidores como fontes de informação tão relevantes quanto experts ou sistemas automáticos de recomendação²⁷. Estes, podem atuar diretamente na sua decisão de consumo, ou também servir somente como fontes de dados complementar ao seu conhecimento prévio, obtido por relações fora da web. Logo, de uma forma ou outra, os recursos e as ferramentas da Cauda Longa reduzem os custos de busca para o cliente, auxiliando-o a encontrar um conteúdo específico, associada a um determinado nicho (ANDERSON, 2006). Por esse viés, Burgess et al (2009) argumentam que há claramente mais informação disponível ao consumidor na web, quando Wellman e Gulia (1997) observam que os conselhos dados a outras pessoas na internet estão mais acessíveis e visíveis do que alguns anos atrás, em um período anterior à popularização da internet.

Outra característica da Cauda Longa é distinguida por Anderson (2006) como a conexão entre oferta e demanda, quando uma está diretamente ligada à outra. Representadas por fontes de recomendação, estas podem ainda assumir qualquer forma, desde resultados do Google, a resenhas da Amazon e recomendações de músicas pelo iTunes. Ao passo que o público facilmente se dispersaria por tantas ofertas disponíveis no meio online, o autor ressalta outra propriedade do sistema, entre seus diversos benefícios à economia e à sociedade: a democracia da distribuição. O autor ressalta, nesse caso, que os custos para alcançar milhares de pessoas na internet são próximos a zero, e por isso o mercado na Cauda é altamente rentável. Ao mesmo tempo, Anderson (2009) destaca a emergência da cultura grátis, ancorada a partir de uma abundância de recursos e informações presentes na web. Nesse meio, as pessoas já estão mais predispostas a ouvir o que outros indivíduos têm a colaborar, e com isso, elas se motivam a pesquisar ali e não em outros lugares que possam lhe cobrar pelos mesmos dados, como agências de viagens ou mesmo livros.

De fato, há um mercado emergente cada vez mais segmentado, que visa atender à demandas específicas dos clientes. A lógica desse mercado é diferenciada, ao passo que Park et al (2007 apud BURGESS et al, 2009, p.3) advertem que o crescimento das intenções de compra dos consumidores aumenta gradativamente de acordo com a popularidade das críticas sobre tal produto ou serviço. Nesse sentido, os autores sugerem que as recomendações online de consumidores são geralmente consideradas mais confiáveis e dignas de crédito do que o que é disponibilizado por fornecedores de produtos e serviços. Eles se baseiam em uma crença de que os consumidores são mais honestos e verdadeiros do que as marcas, e até por isso que *websites* voltados para um interesse puramente comercial perdem público para outros mais independentes. Entretanto, os autores levantam uma possível desvantagem do conteúdo

²⁷Sistemas de recomendação são ferramentas que permitem a um determinado site se basear no perfil do consumidor e a partir dele gerar sugestões de produtos e serviços para ele (BURGESS et al, 2009).

gerado pelo usuário (UGC²⁸), pois enquanto as formas tradicionais de comunicação boca a boca circulam por pessoas que são conhecidas pelos consumidores, as recomendações online são geralmente repassadas para outros que lhe são estranhos, e por isso exigem uma maior preocupação do primeiro com a credibilidade da informação que está enviando. A fim de conhecer melhor esse processo, Burgess et al (2009) realizaram um estudo, cuja descoberta mais notável foi o nível de confiança que pode ser associado às postagens – as indicações são confiáveis porque são experiências verdadeiras contadas por pessoas de verdade, que são teoricamente independentes de qualquer marca ou propósito comercial. Entretanto, ressaltam que também pode haver desconfiança, pois o conteúdo que é postado pode ser ilegítimo ou ter outros interesses por trás.

A partir de observações como essas, Anderson (2009) conclui que, se “a propaganda passa a ser sustentada por pessoas comuns, as regras usuais de confiança são invertidas” (2009, p. 138). Logo, o crédito que as pessoas conferem umas às outras está associado à reputação de seu similar e ao grau de atenção que este atrai, seja traduzido por perfil, ocupação, estabilidade ou outras vantagens que ele pareça oferecer. Similarmente, Rheingold (2000) nota que quando alguém fornece mais informações a determinada pessoa em detrimento de outras, é devido a um reconhecimento de maior generosidade, simpatia ou agradabilidade nessa pessoa. O autor reflete, portanto, que as pessoas não criariam ferramentas de graça devido ao prestígio que elas lhe trariam, mas principalmente pois sabiam que outros necessitavam delas.

Sob esse mesmo ponto de vista, Christakis e Fowler (2010) apontam a identificação e interpretação das emoções de outras pessoas como uma capacidade humana que facilita a emergência de laços interpessoais, a sincronização de comportamento e a comunicação de informações. Somado à isso, Surowiecki (2006) remete ao surgimento do capitalismo, quando as relações comerciais passaram a se separar das relações pessoais e então emerge o conceito de pró-socialidade. Criado por Samuel Bowles e Hernet Gintis, ele abrange uma sensação de confiança que evolui para uma disposição em cooperar com os outros. Quanto maior o nível desse indicador, maior o grau em que uma cultura é integrada ao seu mercado, e por isso há uma crença de que a prosperidade da economia dependa da confiança e do comprometimento das pessoas, nas suas relações e promessas.

Rheingold (2000) então adverte para uma cultura que requere reciprocidade, ou seja, as pessoas devem auxiliar umas às outras sem segundas intenções, apenas pensando em fazer um bem maior que um dia talvez terá seu retorno. Ao mesmo tempo, Wellman e Gulia (1997) fazem uma ressalva aos pequenos atos individuais de colaboração, já que, quando presenciados em uma comunidade virtual, eles são capazes de sustentá-la, perpetuando uma cultura de confiança e ajuda mútua. Recuero (2009b) compartilha dessa visão, quando cita a

²⁸ UGC, em inglês, é a sigla para *User Generated Content*, ou seja, conteúdo gerado pelo usuário.

cooperação como um processo formador das estruturas sociais. Nesse contexto, as pessoas até sabem que elas podem não receber ajuda daquele que as auxiliou na semana anterior, mas tem ciência de que ela pode vir de algum outro usuário da rede. Logo, Surowiecki (2006) aponta o estabelecimento de relações de troca onde todos ganham, justificando assim que a cooperação é benéfica para todos os envolvidos.

Os fatores observados até então permitem ressaltar a observação de Castells (2003), quem identifica que “as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-se, modificando-a, experimentando-a” (CASTELLS, 2003, p.10). Assim, através de uma cultura da participação, a sociedade tem modificado a dinâmica atual do mercado e também os relacionamentos que são estabelecidos por ela. Ao mesmo tempo, Recuero (2009b) ressalta que a comunicação mediada pelo computador gera e mantém as relações e os valores que estabelecem e mantêm as redes sociais na internet. Portanto, tendo esclarecido como que as pessoas interagem e participam na rede, o próximo passo é explorar como esta se estrutura, tema que será abordado no próximo subcapítulo.

3.2 REDES SOCIAIS

Ao analisar a dinâmica social do ciberespaço, Lemos (2008) identifica nela o desejo natural de conexão do ser humano, projetado em proporções planetárias. Este anseio pela conexão se traduz nas relações que o indivíduo irá formar, as quais então se organizam em uma estrutura de rede, evidenciada no meio online. O fenômeno será então descrito nas próximas páginas, as quais trarão os principais aspectos que caracterizam as redes sociais, incluindo os laços ali estabelecidos, o valor construído por eles e uma reflexão a respeito do individualismo que se revela cada vez mais forte nas interações entre as pessoas.

Em uma sintetização de como estava o mundo em 2003, Castells comprehende que ele vinha se tornando cada vez mais globalizado, ao passo que a sociedade já interagia por uma comunicação aberta, vivendo o máximo de sua liberdade individual. O autor também cita a ocorrência contínua de revoluções tecnológicas no planeta, fato então associado por ele à emergência de uma nova estrutura social. Recuero (2009b) reconhece o mesmo fenômeno, ao mencionar as adaptações que as relações sociais vem sofrendo em decorrência das tecnologias emergentes, sugerindo o desenvolvimento de novos padrões de interação, de sociabilidade (MAFFESOLI, 2010) e de organização social.

Neste ambiente de rápida mutação, conforme aponta Castells (2003), só prosperam aquelas organizações que conservam características como flexibilidade e adaptabilidade. Ambas são então observadas no dinamismo da rede social, considerada por Wellman e Marin (2009) como um conjunto de nós socialmente relevantes, conectados por

uma ou mais relações. Os nós, ou seja, os membros dessa rede, são as unidades conectadas por relações entre elas, independente do meio em que ocorram. Essas unidades são geralmente pessoas ou organizações, mas a princípio qualquer unidade que possa ser conectada a outras unidades pode ser estudada como um nó. Os autores incluem, nesse quesito, páginas da web, artigos de jornal, países, vizinhanças, departamentos ou cargos. Recuero (2009b), por sua vez, estuda essas unidades denominando-as atores, os quais compreendem indivíduos que podem ainda agir através de um blog, fotolog, twitter, orkut ou qualquer outra ferramenta que possa representar sua identidade na web. Esse ator se configura como “o primeiro elemento da rede social” (2009b, p. 25), e conserva um papel de “moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (2009b, p. 25).

Afim de esclarecer a constituição dos nós e consequentemente, das redes sociais, Recuero (2009b) identifica algumas propriedades que as definem. Primeiramente, menciona o grau de conexão, relativo aos vínculos que um determinado nó possui. Quando este está ligado a outro nó, ele é denominado adjacente, e aqueles que por sua vez estão conectados a este outro nó, são referenciados como vizinhança. Ao mesmo tempo, a autora usa o termo *outdegree* para definir as conexões feitas pelo ator, enquanto que *indegree* é utilizado para citar aquelas em que ocorre o processo contrário: uns querem o contato com o ator. Em seguida, a descrição desse grau de conexão, isto é, a quantificação das conexões de um nó, é abordada como a densidade da rede. Logo, quando utiliza-se qualquer medida que estude a relação um ator com outros, trata-se da propriedade de centralização. Assim, a autora identifica uma forma de mensuração a popularidade de um determinado nó, à qual denomina centralidade, referenciando-se “ao quanto central ele é para uma determinada rede” (RECUERO, 2009b, p. 72).

Este último conceito é então estudado por Everett e Borgatti (2005) através do capital social, o qual é associado por Recuero (2009b) a um “valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (2009b, p.44). A autora se baseou na teoria de outros estudiosos da sociologia para então determinar sua própria definição: de Putnam (2000, p.19 apud RECUERO, 2009b, p.45), quem se refere ao capital social como a “conexão entre indivíduos, redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”, ela destaca a associação do termo a três elementos centrais - moralidade, confiança e associações voluntárias - além de observar uma clara relação entre conceito ao desenvolvimentos de comunidades. O capital social do autor é, portanto, encontrado nos indivíduos; afirmação que o diferencia de outros teóricos da área. Um segundo trazido pela autora é Bourdieu (1983 apud RECUERO, 2009b, p. 49), quem toma o capital social como simbólico e o insere no contexto do grupo e das relações sociais, com um propósito de conquistar os interesses individuais. Já um terceiro, Coleman (1988 apud RECUERO, 2009b, p. 49), ressalta que “cada ator no sistema social possui controle de certos recursos e interesses” (COLEMAN, 1988 apud RECUERO, 2009b, p.47), ou seja, para ele, o capital social não deixa de ser um

valor de base individual, encontrado basicamente na estrutura das redes. Ao refletir sobre o ponto de vista dos três autores, Recuero (2009b) então descreve o capital social como “um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos seus membros, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade” (RECUERO, 2009b, p.50). Ele é ainda observado pela autora como influenciador da difusão de informações, principalmente no que tange a moldagem de novos padrões de relações interpessoais.

Concomitantemente, ela procura operacionalizar o conceito, distinguindo-o entre categorias previamente determinadas por Bertolini e Bravo, em 2001 (apud RECUERO, 2009, P.50). Dessa forma, são estabelecidos cinco tipos de capital social: (1) relacional, que compreende todas os tipos de relações que conectam os indivíduos, considerando aqueles que integram redes difusas; (2) normático, referente às normas de comportamento e valores de um determinado grupo; (3) cognitivo, visto como o conteúdo e o conhecimento compartilhados no grupo, bastante presente na difusão de informações e notícias, geralmente em uma mesma rede; (4) confiança no ambiente social, que sugere a confiança de um indivíduo no comportamento de outro, inserido em um ambiente específico; e por último, (5) institucional, presente nas regras de interação social que fazem parte da estrutura – formal e informal – dos grupos e instituições. Assim, de acordo com a autora, os dois últimos aspectos estariam relacionados aos valores que podem ser disfrutados pela comunidade, enquanto que os outros três poderiam variar de acordo os indivíduos envolvidos na relação. Por isso, ela conclui que “quanto mais a parte coletiva do capital social estiver fortalecida, maior a apropriação individual deste capital” (RECUERO, 2009b, p.54).

Ademais, a autora cita a distinção de Putnam (2000) quanto às formas assumidas pelo capital social: uma conectora, identificada em relações mais distantes, com menor intimidade, portanto mais superficiais e heterogêneas; uma fortalecedora, direcionada para o fortalecimento de grupos homogêneos, mais coesos e próximos do indivíduo, como família e amigos; além de outra de manutenção, a qual visa manter contatos e por isso encontrada principalmente em sites de redes sociais, como o Facebook. Assim sendo, Recuero (2009b) analisa o capital social como um elemento chave para “compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores” (2009b, p.55). Logo, ele atua na formação e continuidades dos laços sociais, bem como permite analisar de uma forma mais clara as redes sociais constituídas apenas na internet.

De acordo com Wasserman and Faust (1994 apud WELLMAN; MARIN, 2009), as relações entre os nós se dão de diversas maneiras, seja através de colaborações, de amizades, de laços de troca, por *links da web*, citações, fluxos de recursos, fluxo de informação, trocas, suporte social, ou qualquer outra conexão possível entre essas unidades em particular. Simultaneamente, estas relações podem sofrer uma classificação mais

condensada, distinguida por Borgatti et al (2009 apud WELLMAN; MARIN, 2009) entre quatro categorias: fluxos, similares, sociais ou interações. Primeiramente, são mencionados os fluxos, em que são transferidos recursos, informações ou influências entre os nós. Em seguida, quando são compartilhados alguns atributos específicos, como características demográficas, atitudes, localização ou filiação a algum grupo, os autores indicam a existência de relações por similaridade. Já as relações sociais incluem aquelas mais comuns e mais importantes para o indivíduo, como de parentesco, de amizade, de estudos, entre outras; aquelas afetivas, que são baseadas nos sentimentos de um dos membros da rede por outro – seja por gostar ou desgostar um do outro; ou até por consciência cognitiva, ou seja, simplesmente saber de algo. Também se referindo a laços por afinidade, porém em um menor grau de proximidade, os autores citam as interações que são baseadas em determinados comportamentos, como conversar, ajudar ou convidar outra pessoa para sair.

Logo, as relações entre as pessoas e as conexões que estas mantém com umas com as outras são definidas por Granovetter (1973) como laços sociais, os quais consistem, de acordo com Wellman (2001b), em um ou mais relacionamentos específicos e são mantidos por frequência, proximidade, troca de informações, conflitos ou suporte emocional. Recuero (2009b) ainda lembra que o princípio de formação dos laços está alocado na rede social, uma estrutura que organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.

Recuero (2007) examina os laços, portanto, com base nos estudos já realizados por Granovetter (1973), Wellman (2001a; 2001b; 2002; 2007), Rheingold (2000) e Breiger (1974 apud RECUERO, 2007). Dessa forma, ela ressalta os laços associativos, que são compostos por conexões que não possuem intimidade, reciprocidade ou intensidade emocional, porém ainda praticam “laços dialógicos e interação social mútua” (RECUERO, 2009b, p. 157). Em contrapartida, entre outros denominados relacionais, haveria tanto interação quanto o envolvimento em um relacionamento mais próximo e afetivo.

Por outro ponto de vista, Granovetter (1973) determina que a força de um laço é uma combinação o período, a intensidade emocional, a intimidade e os serviços recíprocos que o caracterizam. Logo, a partir do grau de intimidade, persistência no tempo e quantidade de recursos trocados entre os laços (RECUERO, 2009b) o autor os classifica entre fortes ou fracos. Assim, relaciona os laços fortes àqueles que mais se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, distinguem-se por filiações efêmeras, mais esparsas e mantidas por um contrato social informal. Dessa forma, os laços mais fortes estão, segundo Recuero (2009b), evidenciados em relações de amizade e intimidade, enquanto os fracos são percebidos em relações mais pontuais e superficiais.

Ademais, Granovetter (1973) julga que o grau de sobreposição da rede de amizades entre dois indivíduos varia diretamente em relação à força do laço que ligam um ao outro. Por isso, quanto maior a intensidade da relação entre dois indivíduos mais forte é o

“sentimento de amizade entre ambos”²⁹ (Homan, 1950, p.133 apud GRANOVETTER, 1973) e mais similares eles são, já que seus círculos sociais também se mantém os mesmos (RECUERO, 2009b). Os laços fortes, portanto, caracterizam-se por manter um contato próximo e frequente, configurando-se da mesma forma, tanto em meios online quanto pessoalmente. A constatação de Wellman e Gulia (1997) é apoiada nas características desses laços, listados por eles como:

(1) um senso de que o relacionamento é íntimo e pessoal, (2) um investimento involuntário no laço; (3) um desejo pelo companhia do parceiro; (4) um interessante desejo de estar juntos sempre que possível, em diversos tipos de contexto e durante um longo período; (5) um senso de mutualidade no relacionamento, quando cada um tem sua necessidade reconhecida e atendida; (6) intimidade geralmente demonstrada por características como gênero, status socioeconômico, estágio no ciclo de vida e estilo de vida³⁰ (WELLMAN; GULIA, 1997, p.10).

Pelo fato de que os atores com laços fortes compartilham de um perfil similar, além de ter contatos em comum, eles tendem a possuir o mesmo conhecimento também. Logo, ao perceber que não irão obter as respostas por essas conexões mais próximas, as pessoas tendem a buscá-la em seus laços fracos, justamente por eles estarem mais conectados com outros círculos sociais, e assim provavelmente terem informações novas a compartilhar (WELLMAN, 2001b). Essa afirmação vai ao encontro de uma observação de Rheingold (2000) quanto à atitude de um indivíduo em disponibilizar um conteúdo para pessoas que ele desconheça, pelo simples fato de que ele saiba, de alguma forma, que elas têm muito interesse neste tópico específico. Tais atitudes são bastante comuns nas mídias sociais da web, quando um ator pode divulgar uma notícia sem necessariamente pensar em alguém específico para acessá-la: ele compartilha conteúdos que podem ser lidos por ninguém, por alguns ou muitos usuários, quando passa a se tornar uma fonte referência para tais pessoas.

Ainda em relação aos laços fracos, Granovetter (1983) adverte que eles permitem que as pessoas tenham acesso à informação e recursos além daqueles disponíveis em seu próprio círculo social, e por isso os indivíduos com diversos desses tipos de laços seriam aqueles que melhor disseminam as inovações. Em outras palavras, o autor aponta que esses laços de menor envolvimento se configuram como canais por onde ideias, influências e informações socialmente distantes do primeiro indivíduo podem chegar até ele. Nesse contexto, o autor expõe que tudo o que é para ser difundido pode alcançar um maior número de pessoas e atravessar uma maior distância social quando passar através de laços fracos ao invés de fortes. Esse fato se explica pelo conceito de ponte local, o qual é definido pelo autor como os laços entre duas pessoas que compreendem o menor caminho que uma informação

²⁹ Tradução da autora para: “[...], the stronger the sentiment of friendship for one another are apt to be” (Homan, 1950, p.133 apud GRANOVETTER, 1973)

³⁰ Tradução da autora para: “(1) a sense of relationship being intimate and especial; (2) with involuntary investment in the tie and (2) a desire for companionship with the tie partner; (4) an interest in being together as frequently as possible, in multiple social contexts, over a long period; (5) a sense of mutuality in the relationship, with the partner's needs known and supported; (6) intimacy often bolstered by shared social characteristics such as gender, socioeconomic status, stage in the life-cycle, and lifestyle” (WELLMANN; GULIA, 1997, p.10)

possa percorrer entre os atores conectados um indivíduo e aqueles ligados ao outro³¹. Quanto mais pontes locais em uma comunidade, mais coesiva ela é, e portanto mais capaz de agir coletivamente. Ao mesmo tempo, Granovetter (1983) ressalta nem todos os laços fracos são pontes, mas todas as pontes são formadas por laços fracos.

Tendo em vista que essas conexões de menor envolvimento permitem uma maior mobilidade e disseminação da informação entre os tantos nós aos quais um indivíduo estaria conectado, Recuero (2009b) atribui a elas a responsabilidade pela estruturação e dinâmica das redes sociais. A autora tem sua argumentação sustentada pela teoria de Granovetter (1983), quem consolida os laços fracos como vitais para a integração de um indivíduo na sociedade moderna. Tal afirmação, por sua vez, tem base em uma visão mais *durkheimiana* do autor, de que a exposição a uma vastidão de pontos de vistas e atividades é um pré-requisito essencial para a construção social do individualismo.

Em seu livro “A Sabedoria das Multidões”, Surowiecki (2006) julga que as decisões coletivas tendem a ser melhores quando envolvem pessoas com opiniões e perspectivas diferentes, permitindo que cada uma chegue às suas próprias conclusões. Os indivíduos procuram exercer sua autonomia, quando há um certo desprendimento da influência do ponto de vista de um sobre o outro. Ao mesmo tempo, ele lembra da importância dos membros de um grupo já partilharem de uma disposição comum, o que facilita sua interação e a transformação de uma ideia em realidade.

Surowiecki (2006) estaria se referindo, assim, ao abandono à abordagem das relações sociais inseridas em um contexto de grupo, para observá-las através de redes individualistas. A este fenômeno, Wellman (2002, p.2) deu o nome de “individualismo em rede”³², o qual foi abordado ainda por outros autores como uma mudança em direção a uma sociedade em rede (CASTELLS, 2000) ou à uma sociabilidade seletiva (MATSUDA, 2005). O conceito contextualizaria a construção de um novo padrão de relações sociais (RECUERO, 2009b) e uma mudança no funcionamento das sociedades ocidentais, no que tange os recursos externos das organizações, cargos com funções mais fluídas, casamentos em série, crianças com mais de um casal de pais e pessoas exercendo papéis diversos na sua vida. Dessa forma, embora tenha iniciado antes do advento da internet, Wellman et al (2006) sugerem que ao mesmo tempo que o meio reflete essa transformação, ele está possibilitando-a e acelerando-a.

Imersa nesse contexto, Recuero (2009b) analisa diversas abordagens sobre as redes sociais, observando que, enquanto Rheingold (2000) e Lemos (2008) preveem um maior comprometimento e interações nos grupos sociais, Wellman e Gulia (1997) acredita que o sistema de relações deveria ser analisado pela perspectiva do indivíduo. Ele vai contra o conceito de aldeia global de McLuhan (1964), a qual propõe a emergência do tribalismo na

³¹ Tradução da autora para “ties between two persons that are the shortest route by which information might travel from those connected to one to those connected to the other” (GRANOVETTER, 1983, p.217)

³² Tradução da autora para “networked individualism” (WELLMAN, 2002, p.2).

sociedade moderna, tendo em vista o compartilhamento de um pensamento coletivo e uma certa interdependência por indivíduos em um mesmo espaço social. Os autores Castells (2003) e Smith (1999) também se opõe à este aspecto da teoria de McLuhan (1964), quando mencionam que o desenvolvimento dos meios de comunicação teriam ampliado a dinâmica das interações sociais, que estariam mais fluídas, mais amplas e com menor envolvimento.

Analizando o mesmo contexto, porém por outro viés, Anderson (2009) percebe que as conexões entre os atores no meio online mudaram a concepção de relacionamentos como antes eram concebidos. Se uma vez considerava-se o número de Dunbar, que determina que alguém não consegue se relacionar com mais de cento e cinquenta pessoas, o autor sugere que esse número seja muito maior, pois nem todos os relacionamentos tem exigido uma relação tão próxima como se costumava acreditar. Exposto isso, Wellman e Marin (2009) reconhecem que o conceito de uma ligação preferencial é baseado na realidade empírica de que as pessoas se conhecem através de outras pessoas. Ou seja, quanto mais indivíduos alguém conhece, mais deles podem apresentá-lo a outros, e assim se expandem as redes individuais.

Em contrapartida, Barabási (2009) examina a existência de uma certa competitividade entre os atores sociais, quando suas conexões se dão mais provavelmente a outros com qualidade mais elevada, logo, os mais atraentes. Esses *links* entre os nós representam, para o autor, “a sobrevivência em um mundo interconectado” (2009, p. 96). Nesse sentido, Wellman (2002) considera que a coletividade e os limites existentes na relação entre as pessoas deram lugar a uma rede social mais fragmentada, variada e personalizada. Para o autor, as relações nessa rede tem se caracterizado por autonomia, oportunidade e incerteza; ressaltando a crescente existência de interações objetivas, que visam somente a troca de informações e resolução de problemas. Associadas às interações reativas, de Primo (2000), questiona-se se não demonstram uma mudança na identificação dos grupos de referência, quanto estes não necessariamente precisariam construir uma relação junto aos consumidores em questão para influenciá-los.

Por conseguinte, Wellman et al (2006) observam que, ao invés de aguardar por conselhos ou recursos, as pessoas se dão melhor quando exercitam sua pró-atividade e vão atrás das pessoas ou sites que possam lhe dar as respostas que esperam. Durante sua navegação, elas então identificam alguns líderes de opinião, os quais são reconhecidos por seu conhecimento em determinada categoria ou outras características que lhe permitem influenciar a atitude ou comportamento de outras pessoas com uma frequência relativamente alta (ROSEN, 2000). No entanto, Wellman et al (2006) admitem que o conhecimento e a confiança nesses líderes tem sido inibidos pela fragmentação das redes; logo, o crédito depositado nos mesmos dependeria, segundo Granovetter (1973), da indicação de um intermediário conhecido do ator. Por um viés similar, Barabási (2009) ressalta o papel do conector, um ator com o potencial de espalhar informações entre os nós devido às suas muitas

conexões, dispersas em redes diversas. Denominado também como hub³³, influenciador ou líder de opinião, este indivíduo seria facilmente reconhecido por conservar uma posição centralizadora e bastante visível, contrariando a posição de Wellman et al (2006) em relação às limitações de redes cada vez mais especializadas.

Justamente por conservar uma posição de especialistas, Rosen (2000) destaca que os hubs sempre querem aprender mais; por isso, estão mais abertos do que a maioria para a mídia de massa, informando-se em jornais, revistas, entre outros. Entretanto, Barabási (2009) adverte que os conectores não são necessariamente inovadores, porém são os primeiros a disseminar inovações e tendências. Dessa forma, Rosen (2000) explica que eles “geralmente, formam laços em um grupo central, ao mesmo tempo em que estão conectados a uma fonte de informação externa à ele”³⁴ (2000, p.49, tradução nossa). O autor ressalta, novamente, a diferenciação dos hubs como nós altamente conectados, porém lembrando que a forma com que essas conexões ocorrem é que pode sofrer alguma variação.

A partir do número de links que os conectores mantém, Rosen (2000) os classifica entre hubs regulares, aqueles que servem como fonte de informação e influência em certas categorias de produtos; e Mega Hubs, que podem ser a imprensa, celebridades, políticos, enfim, quem tem muito mais links de uma via só do que de duas vias. Ou seja, os meta hubs são aquelas pessoas que são escutadas por milhões de pessoas na mídia de massa, portanto a audiência está conectada a eles mas eles não estão conectados à audiência. Hubs regulares são pessoas comuns, que indicam um CD para seus amigos e assim a indicação se espalha em sua rede. A internet possibilita que qualquer pessoa comum não só espalhe suas opiniões para aqueles com os quais está conectada, mas também crie um site para falar de determinado assunto, disseminando seu ponto de vista para milhões de pessoas na web. Logo, Rosen (2000) reflete que mesmo as pessoas comuns podem se tornar meta hubs também. Em uma segunda classificação, o autor abrange as fontes de influência que os conectores se tornam. Enquanto hubs experts são reconhecidos devido ao que sabem – os especialistas -, aos hubs sociais associa-se sua centralidade social, carisma e confiança (ROSEN, 2000). Em um terceiro ponto, Rosen (2000) observa que entre duas pessoas com o mesmo número de laços, há de se considerar o quanto esses laços estão espalhados por outras redes. Logo, Rosen (2000) analisa que hubs mais cosmopolitas (em mais redes) tendem a espalhar melhor uma informação, mas se alguém realmente adotar tal inovação, talvez um mais local se torne mais relevante para ela do que o outro.

Dessa maneira, Barabási (2009) atribui aos hubs um papel essencial na topologia da rede. Eles estão ligados principalmente aos laços fracos de Granovetter (1973), os quais conectam diversos grupos sociais, que por sua vez funcionam dinamicamente, com

³³ Conector é um hub, porém inserido na sociedade (BARABÁSI, 2009, p.57)

³⁴ Tradução da autora para: “often hubs will have ties within a core group and also be connected to n outside source of information” (ROSEN, 2000, p.49)

deslocamento frequente de pessoas. Todos esses elementos então compreendem um processo denominado por Recuero (2009b) como clusterização, em que são formadas redes densas a partir de laços fortes. Logo, ao assumir que a conexão entre laços fracos forma uma rede bem menos aglutinada (GRANOVETTER, 1973), Recuero (2009b) apropria-se dessa teoria para dividir os agrupamentos sociais em três níveis: um mais externo, composto pelos laços fracos; uma área média, onde estariam os atores sociais em transição; e um núcleo, onde haveria maior concentração de laços, estes mais fortes, associado por Granovetter (1973) aos clusters.

Assim, Recuero (2009b), engloba os dois elementos – laços e nós – no conjunto formador da rede social. A autora ainda lembra que nenhum dos dois pode ser isolado, pois eles fazem parte da estrutura da rede social. O estudo desta, assim, se configura como “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009b, p.24). Seguindo uma linha de raciocínio similar à de Recuero (2009b) e Granovetter (1973), Boase (2008) considera ainda duas dimensões importantes para o estudo dos laços sociais: uma é a cognitiva, em que permeia um sentimento de proximidade, quando as pessoas reconhecem a relação e possuem algumas memórias compartilhadas. A outra é a comportamental, que descreve uma interação que ocorre através de algum tipo de comunicação, mas que não resulta necessariamente em uma relação mais duradoura entre as pessoas participantes. Logo, a primeira reuniria os laços cognitivos de Recuero (2009b) e fortes, de Granovetter (1973), enquanto que a segunda, comportamental, abrangeeria os laços associativos e fracos, respectivamente.

Recuero (2009b) também assume que um laço social pode ser multiplexo, ou seja, abrange interações que ocorrem em espaços e sistemas diversos. Oposto à ele, estaria aquele altamente especializado, e a identificação de uma ocorrência maior de um ou de outro auxiliaria a compreensão da estrutura da rede em que estariam inseridos. Boase (2008) complementa sua argumentação, ao apontar que uma relação é construída a partir do uso de diferentes canais de comunicação, cuja significância social está diretamente relacionada à quão vital é determinada tecnologia para a sustentação desse laço. Essa última reflexão do autor se torna importante para analisar o quanto a internet é essencial para a manutenção dos laços construídos entre os usuários e seus respectivos grupos de referência. Seguindo seu viés teórico, se for observado que eles se formam e se sustentam basicamente por esta mídia, sua significância social estaria depositada totalmente na mesma.

Mark Smith (1999) e Wellman e Gulia (1997) observam que o desenvolvimento dos meios de comunicação conferiu maior proporção de poder e abrangência às interações sociais, permitindo a emergência de laços sociais mais fluídos, menos fortes e mais amplos (RECUERO, 2009b). Portanto, destaca-se o individualismo em rede de Wellman (2002), em que são as pessoas que se alternam frequentemente entre laços e redes diversas. Cada uma, separadamente, opera suas rede para obter informação, colaboração, demandas, suporte, sociabilidade e um senso de pertencimento; compondo laços muito mais objetivos e

relacionais, cuja diversidade é ampliada para suprir as funções que cada um cumpriria. Desse modo, as interações são cada vez mais reativas, em detrimento da construção de uma relação mais cognitiva e permanente. Mesmo assim, essa não é uma sinalização negativa: inseridos em mundo mais wireless e personalizado, os laços são construídos, de fato, em espaços novos, onde as pessoas formam outros padrões de interação, sociabilidade e organização social.

Logo, ao analisar a expansão de novas formas de redes sociais, Costa (2005) destaca a ampliação do capital social na sociedade, cujo conceito foi examinado no decorrer deste subcapítulo. Tendo em vista que ele decorre em uma estrutura de rede, esta é descrita através de dois de seus elementos principais: os nós e os laços sociais. Das tipologias que estes elementos possam assumir, também consideraram-se outros fenômenos decorrentes das associações geradas entre os mesmos, como o individualismo em rede, a clusterização e a identificação de conectores, que possuem papel fundamental na estruturação da rede social. Uma vez compreendidos estes conceitos, torna-se relevante estudar a aplicação desse conteúdo em um sistema mais específico, objeto de estudo do presente trabalho: os sites de redes sociais.

3.3 SITES DE REDES SOCIAIS

As redes de computador estão conectando as pessoas em redes sociais, enquanto que as pessoas estão trazendo suas experiências offline para sustentar sua comunicação através das redes de computador. Assim, tendo em vista que as redes sociais tomam outras proporções quando inseridas no contexto da web, estuda-se os sites de redes sociais como ambientes onde ocorrem as interações e relações sociais, os quais então adquirem algumas especificações que serão abrangidas nas próximas páginas. Este capítulo, portanto, trará uma breve descrição do que consistem estes sites, suas classificações e ao fim, exemplificações daqueles mais usados pelos internautas nos últimos tempos.

Partindo do pressuposto que a internet conecta pessoas, instituições e conhecimento, Wellman (2002) conclui que as interações que nela ocorrem geram redes sociais sustentadas pelo computador. Logo, estas são expressadas, segundo Recuero (2009b), em espaços denominados sites de redes sociais, os quais são descritos por Boyd e Ellison (2007) como:

serviços baseados na web que permitem aos usuários construir um perfil público ou semi-público sem um sistema limitador, articular uma lista daqueles com quem estão conectados e acessar suas respectivas conexões com outros usuários também inseridos no sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões então pode variar de site para site.³⁵ (BOYD; ELLISON, 2007, p.1, tradução nossa)

³⁵ Tradução da autora para “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.” (BOYD; ELLISON, 2007, p.1)

Com base nesta conceituação, Recuero (2009b) ressalta dois elementos centrais na definição apresentada: um é a apropriação, referente ao uso das ferramentas disponíveis no site, compondo um “sistema utilizado para manter as redes sociais e dar-lhes sentido” (2009b, p. 103). O outro é a estrutura, refletida na exposição pública dos atores na rede, e logo tomada como característica chave para diferenciar os sites de redes sociais de outras formas de comunicação mediada pelo computador. A autora ainda menciona que este elemento pode ser analisado por dois aspectos: ora relacionado à lista de pessoas com as quais o usuário está conectado em determinada rede, ora observado nas interações deste com seus pares, através de trocas conversacionais.

Em seguida, Recuero (2009b) parte desses dois aspectos para categorizar os sites de redes sociais entre propriamente ditos e apropriados. Segundo a autora, os primeiros estão “focados em expor e publicar a rede social dos atores” (2009b, p. 104), exemplificando-os em sites como Orkut, Facebook e LinkedIn. Já os outros, não teriam sido criados para fins de exposição das redes sociais, porém seus usuários acabaram utilizando-os para tal. Desse modo, como não há um espaço destinado para divulgação do perfil do ator, ele acaba construindo-o através do conteúdo gerado em suas publicações.

Nesse contexto, ressalta-se que um indivíduo pode gerar conteúdo em diversas plataformas da internet, além sites de redes sociais. Logo, blogs, microblogs, grupos por discussão, comunicadores instantâneos e sites de compartilhamento de vídeos e músicas são classificados por Safko e Brake (2010) mídias sociais, ferramentas que “se referem a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação” (2010, p.5). Enquanto que os blogs são atualizados regularmente através de postagens de um blogueiro responsável (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009); os fóruns tem seu conteúdo gerado em tópicos criados e gerenciados por seus próprios participantes, portanto destinados a “promover um diálogo permanente sobre um tema específico” (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 97). Assim como os sites de compartilhamento de conteúdo audiovisual e os sites de redes sociais, eles ainda permitem a inserção de comentários por outros participantes da rede em qualquer postagem individual (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009); ao contrário dos comunicadores instantâneos, como o *windows live messenger* ou o chat do facebook, os quais têm como princípio a comunicação interpessoal, cujo acesso ao conteúdo é limitado a seus participantes. Afinal, Burgess et al (2009) ressaltam que, de uma forma ou outra, o avanço dessas ferramentas têm sido permitir aos consumidores acrescentar seu próprio conteúdo em forma de comentários, avaliações, fotos e/ou vídeos.

Recuero (2009b) cita o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal como reforçador dos fluxos de informação na internet, os quais são decorrentes das conexões entre os atores, e portanto podem ser observados tanto em painéis de discussão quanto em

mensagens encaminhadas por amigos (WELLMAN, 2007). Sob esse mesmo viés, Surowiecki (2006) aponta que a interação nas redes ocorre na forma de uma cascata de informações, cujo princípio é de que, “para complementar suas próprias informações, as pessoas irão ver o que as outras estão fazendo” (2006, p.82). Para o autor, essa atitude se dá pois, de fato, os humanos acreditam que aprendem algo relevante a partir do exemplo de outros, sem efeitos de conformidade ou pressão social. Por essa razão, Wellman (2002) percebe que o maior impacto da internet é ter tornado possível que as pessoas se conectem a fim de dar conselhos umas às outras ou compartilhar experiências. Logo, o autor admite que elas não só socializam online, como também incorporam a internet na busca por informação, trocando dicas que lhe permitem tomar decisões (WELLMAN et al, 2006).

Adicionalmente, os fluxos de informação na web são vistos por Recuero (2009b) como uma forma de ampliar a “característica de difusão das redes sociais” (2009b, p. 116). Da mesma forma, Surowiecki (2006) julga que as “cascatas de informação” se movem através dos laços sociais e por isso ele não só os aponta como moldadores das decisões das pessoas, como também admite que algumas delas atuam com maior influência do que outras. O autor reconhece, portanto, que indivíduos mais conhecidos uns aos outros compartilham também de laços mais fortes, observando neles uma maior capacidade persuasiva, de suporte social e confiança que os fracos – apesar destes últimos terem um importante papel de disseminadores da informação. Assim, por mais que entre estes os consumidores e suas conexões mais distantes não exista tanta confiança, Christakis e Fowler (2010) admitem o desejo humano por descobrir novas referências, informações e oportunidades confere valor ao conteúdo trazido por elas.

Por um ponto de vista similar à Surowiecki (2006) e Christakis e Fowler (2010), Recuero (2009b) admite que o conteúdo compartilhado em uma mesma rede tende a ser disseminado primeiramente entre laços mais fortes para, em seguida, percorrer os mais fracos e assim chegar à toda a rede. Quando ele se dissemina de tal forma, é associado pela autora a um capital social relacional, o qual parece ser ainda mais valorizado quando a informação se espalha rapidamente dentre esses nós mais próximos. Em contrapartida, quando esta mesma informação é publicada simultaneamente por muitos atores na mesma rede, ela perde seu valor de capital cognitivo, cujo apelo ocorre quando um conteúdo se dissemina por diferentes grupos e redes sociais. Logo, como observado, Recuero (2009b) acredita que “há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação” (2009b, p. 117).

Ao mesmo tempo, a autora (RECUERO, 2009b) não deixa de considerar que os sites de redes sociais podem ser um meio pelo qual os atores gerenciam os grupos, suas conexões e os valores que são construídos em cada rede, logo, auxiliando a manter o capital social obtido. Dessa forma, Wellman et al (2006) indicam que um grande feito da internet tem sido a provisão de capital social, através de recursos de outras pessoas e também de outras

fontes na web mais institucionais (WELLMAN et al, 2006, p. 44). Logo, os sites de redes sociais estariam facilitando a “emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço offline” (RECUERO, 2009b, p. 107). Recuero (2009b) exemplifica tal constatação, mencionando que estes sites estariam sendo apropriados por muitos pessoas para “auxiliar a manter laços sociais com quem está fisicamente distante” (2009b, p.1108).

Logo, há certos valores que se destacam mais nas relações desenvolvidas nesses sites, quando a autora cita quatro como os mais relevantes para seu estudo. Primeiramente, considera-se que uma maior proporção de indivíduos conectados faz com que a visibilidade desses nós aumente, ou seja, quanto mais conectado um ator estiver, mais provavelmente ele receberá suporte social ou obterá as informações que estão circulando nessa rede. O aumento desse valor (relacional), por sua vez, pode gerar outros, como a reputação, definida por Recuero (2009b) como a “percepção construída de alguém pelos demais atores” (2009b, p. 109). Esta, estaria relacionada às informações e impressões recebidas por eles a respeito de um indivíduo, dados por vezes determinantes para a confiança e seleção de parceiros em uma rede social. Anderson (2009) ainda ressalta que, quando associada à atenção, a reputação tem sido uma importante impulsionadora do consumo. Relacionada a ela, outro capital social cognitivo a se revelar nos sites de redes sociais é a autoridade, que consiste no “poder de influência de um nó na rede social” (RECUERO, 2009b, P.113). E por fim, um quarto valor citado por Recuero (2009b) é a popularidade, uma medida da posição de um nó em sua rede social, associada à audiência e portanto um capital social relacional.

Relação entre valor percebido e capital social	
Valor Percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Figura 11 – Relação entre valor percebido e capital social

Fonte: Recuero (2009b)

Analizando as interações na web, Recuero (2009b) ainda observa que seus atores estão “conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos” (2009b, p.118), e por isso levanta a possibilidade de que a informação que venham a publicar seja já pensando na percepção de valor que poderão gerar. Dessa forma, estaria ela cogitando o fato de que as pessoas já sabem como influenciar outras? Se de fato houver uma tendência para esse comportamento, o quanto essa consciência de valores implicaria na dinâmica de influência dos grupos de referência?

Ao mesmo tempo em que surgem questionamentos como esses, Recuero (2009b) ressalta que os sites de redes sociais não compreendem redes independentes entre si, e por isso podem ser utilizados para fins diversos; enquanto algumas conexões se mantêm por diversos sites – bem como por outras mídias – outras serão exclusivas de um deles. Dessa forma, esses sites “atuariam em planos de sociabilidade, proporcionando que um ator utilize os diversos suportes para construir redes sociais com foco em diferentes tipos de capital social” (2009b, p. 106). Por esse viés, Rheingold (2000) afirma que basta acrescentar uma fonte de valor a um nó e permitir que os cidadãos tenham acesso à ele para ver aumentar o capital social da comunidade. Assim, uma pessoa melhoraria seu capital de conhecimento e seu capital social ao mesmo tempo, basicamente ao dizer ao outro indivíduo o que ele precisaria saber. Indo ao encontro do que denota o autor, Boyd e Ellison (2007) ainda citam os sites de redes sociais como centrados em uma interesses comuns, já que mesmo usuários desconhecidos auxiliam estranhos uns aos outros e então passam a se conectar.

Dessa forma, Wellman (2007) afirma que esses sites permitiram às pessoas se relacionarem em múltiplos espaços, cada um destinado a um tipo de relação, interesse ou objetivo específicos. Para o autor, eles têm como características efemeridade e fluidez, por não visar a construção de um relacionamento mais sólido e portanto possibilitar um movimento frequentemente entre eles. Ao mesmo tempo, segundo Recuero (2009b), o encontro de grupos sociais com características diferenciadas é inerente ao ciberespaço. Esses grupos são definidos por alguns autores como comunidades virtuais – formadas por laços fortes, conexões densas entre os nós, capital social cognitivo e compromisso com o grupo – e por outros, como relações mais fluidas e emocionais - com capital social relacional, interações menos frequentes e laços sociais mais fracos. A única característica comum entre eles, portanto, parece ser a presença de capital e interação social e laços decorrentes deles, quando a autora assume a comunidade virtual como “uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço” (2009b, p.146).

Em 1993, Howard Rheingold escreveu o livro “Virtual Communities”, no qual defendia o nascimento de uma nova forma de comunidade, a qual reuniria pessoas online em torno de valores e interesses comuns. Ali, ele registrou a primeira - e ainda atual - definição de comunidade virtual, entendendo-a como “agregações sociais que emergem na Internet quando um número de pessoas conduz discussões públicas por um tempo determinado, com suficiente emoção, e que formam teias de relações pessoais no ciberespaço”³⁶ (RHEINGOLD, 2000, p.1, tradução nossa). Originalmente associada ao conceito de comunidade de Maffesoli (2010), quem defende uma característica forte de sentimento de grupo e pertencimento a uma mesma cultura; por vezes sua concepção confunde-se aos ambientes da web

³⁶ Tradução da autora para “Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.” (RHEINGOLD, 2000, p.1)

especificadamente destinados às interações sociais. Logo, compreendendo que a formação de uma comunidade no meio online não necessariamente está associado a um extremo ou outro, Recuero (2009b) propõe o distanciamento da definição clássica, levando em conta as diferenças das relações na web para então questionar um "novo conceito de comunidade, com menos ênfase no seu componente cultural e mais ênfase a seu papel social" (2009b, p.141).

Em meio a esse contexto, observa-se a abordagem de Fernback e Thompson (1995) quanto à crença de que os humanos têm afinidades naturais por comunidade, considerando-a um importante aspecto para boa parte das pessoas. Essa motivação também é ressaltada por Barabási (2009), quem acredita que há entre os indivíduos um "desejo inato de constituir [...] grupos que lhes proporcionem familiaridade, segurança e intimidade" (BARABÁSI, 2009, p. 44). Nesse sentido, Rheingold (2000) cita que a habilidade de se relacionar, ganhar conhecimento ou achar comunhão no ciberespaço é o que liga os indivíduos em uma comunidade. Logo, a visão de que este tipo de agrupamento consiste em uma afiliação socialmente orgânica é exposta por Lemos (2008), que define a comunidade como um "espaço de partilha, a uma sensação, a um sentimento de pertencimento, de inter-relacionamento íntimo a determinado agrupamento social" (2008, p.143).

Lemos (2008), por sua vez, defende a diminuição das possibilidades de encontros reais nas cidades como um dos motivos para o surgimento e o crescimento dos encontros virtuais. No entanto, Recuero (2001) contrapõe seu argumento, sugerindo que mesmo que a comunidade virtual pudesse ser estendida ao espaço concreto, ela continuaria tendo sua base no ciberespaço. Fernback e Thompson (1995) concordam com a autora, definindo comunidades virtuais como as "relações sociais formadas no ciberespaço através do contato repetido em um limite ou local específico simbolicamente delineado por tópico ou interesse"³⁷ (1995, p.8). Para eles, a reunião dos indivíduos se daria por discussões em um determinado local, mas sem depender da origem de cada envolvido. Logo, proximidade social não significa proximidade física, já que mesmo longe, as pessoas partilham das mesmas intimidades e regras de relação que pessoalmente (WELLMAN, 2002).

Nesse contexto, Rheingold (2000) e Recuero (2009b) ressaltam a teoria de Oldenburg (1999 apud RHEINGOLD, 2000), quem lembrava de que existem três tipos de lugares essenciais na nossa vida cotidiana: o lar, o trabalho, e o terceiro lugar, relativo um espaço físico que proporcionaria entretenimento, interação entre as pessoas e construção de laços sociais. O autor acreditava que as pessoas estariam se encontrando cada vez menos ao vivo, por razões diversas atribuídas ao mundo moderno, como vida mais corrida e mais urbanizada, que levaram ao desaparecimento de locais propício para tais encontros. Por isso, uma necessidade de voltar a ter essa experiência comunitária, ligada ao suporte psicológico, teria sido a principal causa do surgimento de comunidades virtuais. Da mesma forma, Lévy

³⁷ Tradução da autora para "social relationships forged in cyberspace through repeated contact within a specified boundary or place that is symbolically delineated by topic of interest." (Fernback e Thompson, 1995, p.8)

(1997) reconhece que elas cumprem o papel de reunir grupos de pessoas que eram somente potenciais, antes do advento do ciberespaço.

Por outro lado, Lemos (2008) resume a noção de comunidade à um compartilhamento de interesses comuns, e por isso comenta que no ciberespaço as agregações não necessariamente se desenvolvem de forma comunitária, elas existem para o compartilhamento de informações e experiências. Da mesma forma, Hagel (1998) considera que comunidades formadas no meio online alavancam a capacidade da rede de conectar pessoas e satisfazer suas necessidades específicas de comunicação, informação e lazer. Assim, Coutinho (2007) levanta o fato de que “comunidades atendem necessidades sociais, psicológicas ou econômicas” (2007, p.3). O que motiva as pessoas a se afiliarem a uma comunidade é então estudado por Hagel (1998) entre outras quatro necessidades: interesse (hobbies), relacionamento, fantasia (jogos e entretenimento) e transação (de informações) – as quais considera desejadas e buscadas pelas pessoas ao interagir na rede.

Assim, Rheingold (2000) expõe que a forma com que as pessoas tem se encontrado no ciberespaço mudaram a dinâmica das afiliações: nas comunidades tradicionais, as pessoas se conhecem e passar a construir essa relação; nas comunidades virtuais, alguém até pode saber que o outro existe, o que não significa que irá passar a interagir com ele. Se nas comunidades tradicionais, as pessoas necessariamente compartilham interesses e valores, naquelas virtuais uma pessoa pode ir diretamente onde um assunto está senso discutido, e então falar com alguma das pessoas que está por lá. Logo, o autor conclui que entrar em uma comunidade de computador aumenta as possibilidades de fazer amigos e se dar bem como todos seus participantes.

Por esse viés, Wellman (2002) acredita que a ausência de status ou informações pessoais possa encorajar o contato entre laços fracos, já que o engajamento se dá somente enquanto as pessoas desejam estar na conversa. Ao mesmo tempo, as informações sobre o outro são limitadas - sexo, idade, raça, estilo de vida – levando o autor a julgar que as relações no meio on-line são construídas com base em interesses comuns justamente pela pouca informação pessoal do outro, principalmente em relação a seu status social.

Dessa maneira, Wellman (2002) acredita que apesar de muitas comunidades serem focadas na troca de informações, ao relacionar-se as pessoas acabam dando suporte umas as outras, pela própria natureza do ser humano. Por esse mesmo viés, Smith (1992 apud RHEINGOLD, 2000) observa que, quando membros de uma comunidade, os indivíduos reconhecem que existe um valor que eles podem ganhar, ao atuar coletivamente. Esse valor é associado então a três tipos de bens coletivos, os quais o autor propõe como a cola social que torna um site de rede social uma comunidade: capital de rede social, o capital de conhecimento e o senso de comunidade. Dessa forma, Wellman (2002) expõe que uma comunidade pode ser formada por qualquer tipo de laço, desde que a permeiem interação social, identificação e interesse comum. Recuero (2009b) possui uma abordagem similar,

quando reconhece que as comunidades “não poderiam ser percebidas sem que se leve em conta a interação social, o laço social, o espaço ou território virtual, o capital social, o perecimento e a estrutura” (2009b, p. 163).

Assim sendo, Recuero (2009b) relembra as redes sociais baseadas na associação, pois como estas podem apresentar, de certa maneira, agrupamentos sociais, assemelhar-se-iam de forma estrutural às comunidade. No entanto, ressalta que quanto ao conteúdo apresentado por elas, as comunidades seriam redes mais especializadas. Dessa forma, a autora julga a comunidade como uma agregação de nós mais densa, formando um núcleo dentro da rede social, constituído por laços fortes e capital cognitivo. Ela acrescenta que, por ter a agregação como característica, há atores constantemente saindo e entrando do grupo; levando a autora a considerar uma área média, de amigos de amigos, que abrange tanto os membros da comunidade quanto aqueles que afastam-se dela. Dentro dessa concepção, Recuero (2009b) ainda considera uma área externa, a qual compreenderia o “restante da rede, os laços mais fracos e com menos capital social construído” (2009b, p.145).

Em suma, apresentado na figura 12 está o diagrama construído pela autora, que destaca uma área externa, correspondente aos laços fracos; uma área média, referente aos atores em transição; e uma área menor e mais densa, que compreende os laços mais fortes, e portanto, a comunidade.

Diagrama da comunidade virtual

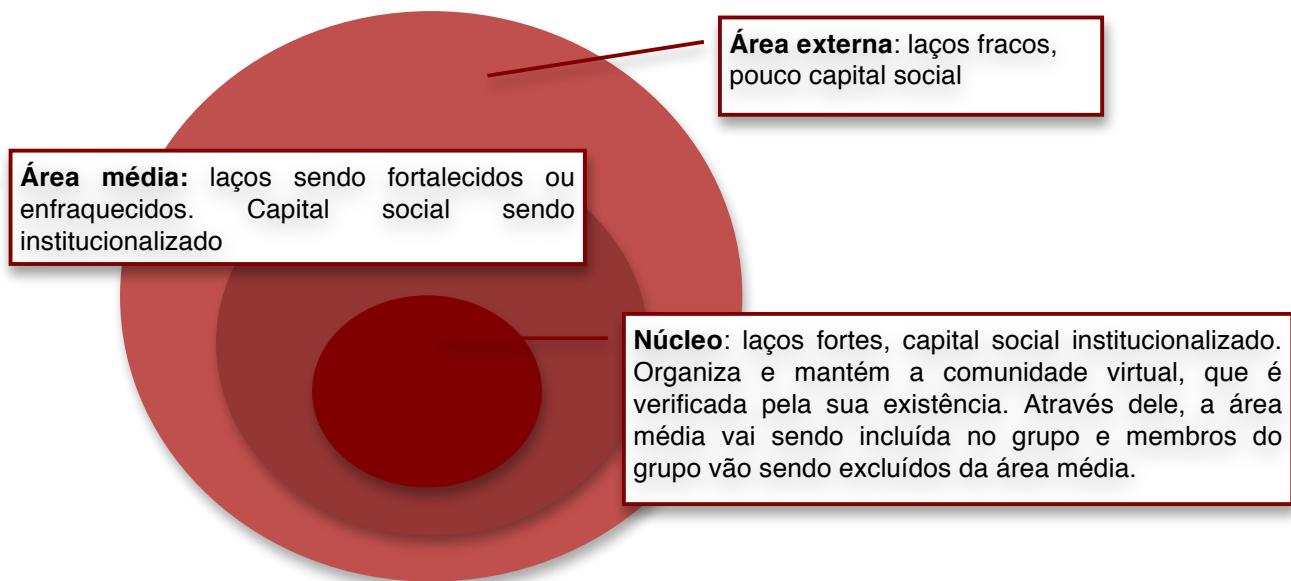


Figura 12 – Diagrama da comunidade virtual

Fonte: Elaborado pela autora, com base no diagrama construído por Recuero (2009b)

Recuero (2009b) ainda destaca três tipos de comunidades, entre elas a de associação, que se organiza em torno de um objetivo comum e compreende diversos clusters, uma vez que há nós com muitas conexões, porém pouco intermediados entre si. A segunda é a

emergente, que compreende relações baseadas na interação social mútua, onde seus indivíduos mantém contato em diversos espaços, inclusive o físico. Nesta, os relacionamentos recebem maior manutenção, portanto seus nós são característicos por alto grau de proximidade e conexão. Por fim, as comunidades híbridas agregam as duas últimas, pois ao mesmo tempo em que existem nelas grupos grandes (associativos), também ocorrem os clusters, geralmente pequenos e pouco conectados ao resto. A autora então ressalta que a presença de conectores entre essas comunidades evita a dissociação entre seus laços, ainda reduzindo a distância entre as diversas comunidades emergentes existentes na rede e mesmo inseridas nas híbridas.

Tendo em vista a visão de Boyd e Ellison (2007), elas julgam ainda que os sites de redes sociais são ressaltados como uma evolução das comunidades virtuais – enquanto as últimas continuam com seu papel de fórum, e portanto organizadas por interesses, os primeiros são estruturados ao redor de pessoas. Sabendo disso, retoma-se o conteúdo trazido neste capítulo, que incluiu uma definição do que é o site de rede social, quais os valores e capitais sociais construídos no mesmo e por fim, uma conceituação de comunidade virtual e qual a relação desta com o tema da seção. Assim, uma vez que é de conhecimento do leitor os elementos que compreendem um site de rede social, prossegue-se a definir quais são eles e no que consistem as ferramentas trazidas pelos mesmos.

3.3.1 Principais sites de redes sociais

As pessoas têm obtido suporte, companhia, informações e até um senso de pertencimento daqueles que não vivem na mesma quadra que elas, ou nem ao menos na mesma região metropolitana. Wellman (2002) então aponta que a manutenção desses laços se daria ligando, escrevendo, dirigindo, andando de trem ou até voando. Neste sentido, a internet é trazida por Lemos (2008) como um “espaço de agregações sociais múltiplas” (2008, p.144), gerando interações as quais não visam primordialmente a construção de laços permanentes, mas a cooperação e trocas objetivas. Logo, auxiliadas por *links* e ferramentas de busca, as pessoas encontram grupos com os quais dividem interesses semelhantes, e ali começam a trocar informações, experiências, e quem sabe até tornarem-se co-geradores de conteúdo. Assim, sabendo que uma rede social nada mais é do que “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009b, p.24), destaca-se o site de rede social como o meio onde pode-se observar a ocorrência de tal fenômeno, facilitado por diversas ferramentas que tornam as interações sociais ainda mais dinâmicas.

As discussões públicas, de acordo com Recuero (2001), são um dos principais elementos formadores do site de rede social, onde as pessoas se encontram, reencontram e

podem manter contato. Desta forma, inicialmente mantidas através de fóruns e sites de discussão, as relações no meio online diversificaram-se e puderam ser aprimoradas graças à evolução da *web*. Coutinho (2007) recorda a existência de diversos sites que visavam o “encontro virtual” de seus usuários (*chats*³⁸), os quais foram seguidos por outros que popularizaram a criação e edição de conteúdo escrito. Estes são representados por mídias de editoração, como os blogs, os quais aceitavam conteúdo também através de vídeos e fotos, os quais simultaneamente ganhavam sites específicos para seu compartilhamento (COUTINHO, 2007). Mesmo assim, com o lançamento de sites como *Orkut*, *MySpace* e *Facebook*, boa parte deles foram incorporados em um serviço só, “permitindo que os internautas compartilhassem com sua rede de contatos diversas formas de conteúdo” (COUTINHO, 2007, p.4). Logo, quanto mais complexas as ferramentas de trocas sociais foram ficando, mais complexas as formas de expressão dos atores se tornaram (RECUERO, 2009b).

De acordo com Recuero (2009a), há certas redes sociais que são expressas pelos atores em suas listas de amigos, conhecidos ou seguidores (propriamente ditos); enquanto que há outras que sobrevivem por meio da comunicação e interação contínua entre os atores (apropriados). Sejam de um tipo ou de outro, Boyd e Ellison (2007) destacam que os sites de redes sociais possuem algumas características genéricas que são essenciais à sua composição - perfis, amigos, comentários e mensagens privadas – ao mesmo tempo em que consideram os recursos específicos agregados a cada um deles, como compartilhamento de fotos e versão para aparelhos *mobile*. Cormode, Krishnamurthy e Willinger (2010) lembram, assim, que os sites são inherentemente dinâmicos, pois sua estrutura continuamente evolui com o passar do tempo, seja em novas ferramentas agregadas ou inutilizadas.

A fim de exemplificar as ferramentas e recursos específicos dos sites de redes sociais, serão trazidas as descrições de alguns daqueles existentes atualmente, lembrando que seria desnecessário citar todos, uma vez que são alguns centenas dispersas pela *web*. Assim, sabendo quais são aqueles mais visitados por usuários de todo o mundo (Figura 13), a autora comprehende a importância de exemplificar alguns dos maiores, cujas funções servem como base para outros sites específicos que também ganham destaque na *web*, porém direcionados para um determinado público.

³⁸ O chat oferece um ambiente a discussão de diversas pessoas ao mesmo tempo. Seus participantes são temporários, podem ser identificado somente por seu apelido ou *nick* adotado, e podem escolher se querem enviar mensagens para todos os participantes ou a um específico (PRIMO, 2001).

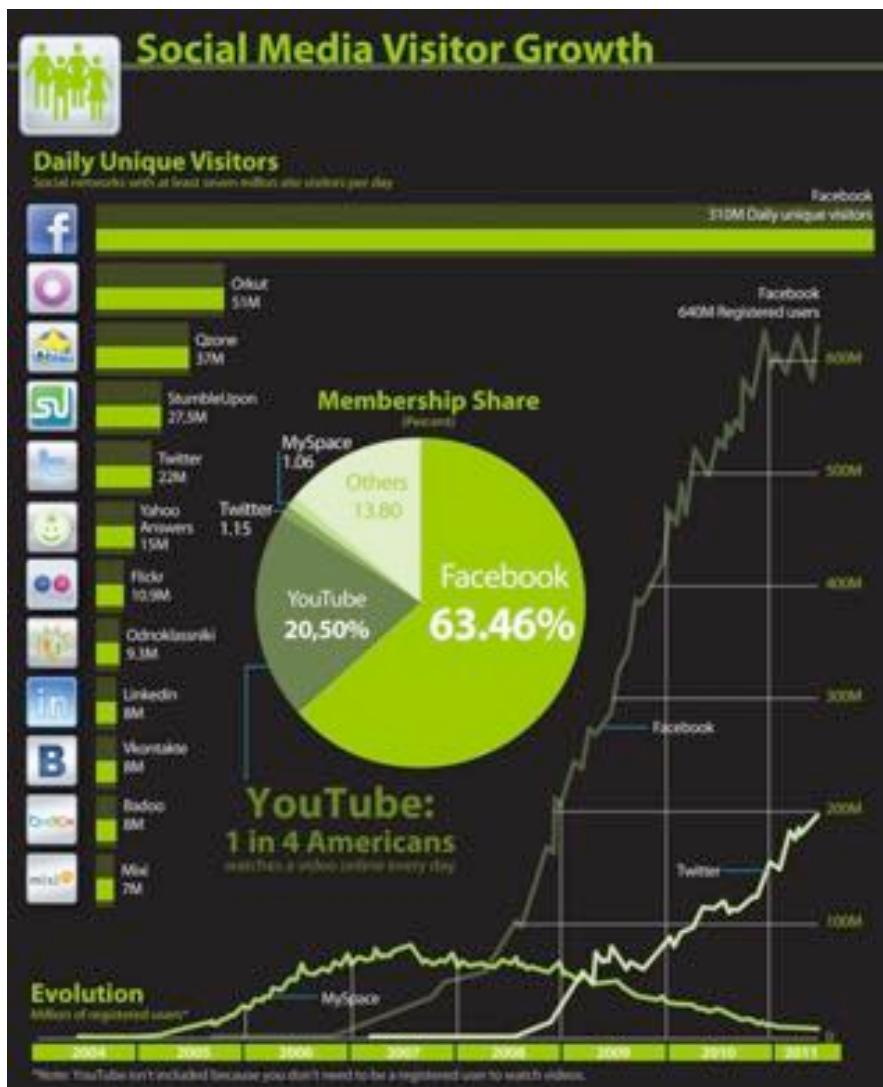


Figura 13 – Crescimento dos visitantes de sites de redes sociais

Fonte: Search Engine Journal (<http://www.searchenginejournal.com>)

Com base no gráfico acima, destaca-se o Facebook, que, em agosto de 2011, já acumulava 750 milhões de usuários, sendo que 25 milhões estão no Brasil (INFO, 2011). Com a intenção de agregar estudantes de universidades e aqueles que estavam saindo do ensino médio, o Facebook foi criado visando a formação de uma rede entre esses dois grupos. O site permite, portanto, a criação de perfis, cujo usuário pode adicionar aplicativos (ou criá-los), como uma forma de personalizar sua página pessoal e também entreter-se. De acordo com Cormode, Krishnamurthy e Willinger (2010), são permitidas diversos tipos de interação, como postar no “mural” (página de recados) de um perfil, enviar mensagens privadas entre os usuários, iniciar um chat por mensagens instantâneas, identificar um perfil em uma foto ou referenciá-lo em uma atualização de status, que pode se dar de forma escrita, com imagens ou vídeos. Além disso, o Facebook tem sido cada vez mais utilizado para outros fins que não estejam na interação simples entre as pessoas, pois até empresas e artistas também podem

criar sua página interativa no site, conferindo uma dimensão muito mais abrangente à concepção do que é um site de rede social.

Como o segundo site com o maior número de visitantes, o Orkut tem sua audiência bastante alavancada pelos brasileiros, que em sua maioria ainda utilizam ele para se relacionar na web. Lançado pelo Google em 2004, ele combina diversas funções, como a criação de perfis, criação de comunidade e a visualização aberta de quem compõe a rede social de cada usuário. Recuero (2009b) julga que a rede funciona baseada em dois pilares: existem os perfis, criados pelas pessoas, que vão agregando a descrições pessoais, fotos e amigos; e as comunidades, que são criadas por usuários e funcionam de forma similar a fóruns, quando a conversação é organizada por tópicos e mensagens. Dessa forma, percebe-se que o site assemelha-se bastante ao Facebook, com a ressalva das comunidades, que posteriormente foram adaptadas pelo segundo, porém utilizada de forma diferente. Enquanto as comunidades do Orkut auxiliam na construção da reputação social do usuário, e consistem no único ambiente da rede onde encontram-se pessoas de diferentes da “rede de amigos” pessoal; as comunidades, ou grupos, do Facebook, foram criados com a intenção de que os usuários tenham um local para interagir com um grupo específico de pessoa, geralmente parte de sua rede de amigos. Nesse sentido, ressalta-se o diferencial do Facebook em permitir que a interação social aconteça em todas suas dimensões, quando até mesmo quadros de votação não restringem-se a um determinado cluster de pessoas, uma vez que fica visível para todos os usuários do site, por meio das atualizações do mural de cada um.

Entre os três sites mais acessados, o Qzone tem seus 480 milhões de usuários devido à sua popularidade na China, o país mais populoso do mundo; que coincidentemente, não possui acesso ao Facebook. Criado em 2005, ele permite a seus membros escrever blogs, compartilhar fotos, escutar música e ainda personalizar seu fundo de tela com imagens e acessórios, de acordo com suas preferências. No entanto, boa parte desse recursos é pago, inclusive seu acesso mobile (Wikipedia, 2011d).

Os sites de redes sociais em formato de blogs, ocupam o quarto e o quinto lugar no quesito de acessos mundiais. Com 15 milhões de adeptos, o StumbleUpon (2011) possibilita a cada membro ter uma página e perfil pessoais, onde ele publica o que acredita ser interessante. Esta publicação então pode receber avaliação positivas e negativas de outros usuários do site, o que faz com que, ao publicar novamente outro conteúdo, o usuário só irá ver na tua tela outras informações que outras pessoas similares a ele tenham recomendado. Assim como o StumbleUpon, o Twitter também é ambientado no conceito de microblogging, onde as pessoas constroem sua reputação não só em seu perfil, mas principalmente no conteúdo que publicam. Logo, o que os diferencia é que enquanto o primeiro se posiciona como uma ferramenta de recomendação de sites entre seus usuários (StumbleUpon, 2011), o segundo considera-se uma rede de informação em tempo real, que conecta o usuário a tudo que ele achar interessante (Twitter, 2011). Caracterizado por ter limitado as publicações de

seus usuários em 140 caracteres, ele já permite que, nesse curto espaço, possam ser publicados textos, e, encorpados através de links, imagens e vídeos também. Assim, ele possui uma dinâmica de funcionamento própria, em que as conexões são estruturadas por “seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter [usuário] pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros” (RECUERO, 2009b, p. 174). Ainda, é possível enviar mensagens direcionadas ou privadas para outro usuário específico, com o uso do “@” ou “DM”, respectivamente, antes do nome do destinatário. Na janela particular de cada indivíduo, por sua vez, são exibidas as mensagens publicadas por todos aqueles que ele segue; as quais também podem ser agrupadas por listas, a partir da seleção de determinados usuários que devem compô-la (RECUERO, 2009b).

Uma vez listadas os principais sites de redes sociais existentes atualmente, ressalta-se que sua popularização permitiu a emergências de outros ainda mais especializados, que se formam entre pessoas com pensamentos similares ou com papéis complementares, como professores e alunos na TeachStreet (www.teachstreet.com.br), por exemplo. Um dos assuntos que permeia diversos desses sites é o turismo, o qual envolve a troca de experiências e dicas de lugares que talvez nunca fossem explorados por livros, guias ou agências turísticas. Abreu, Baldanza e Sette (2008) consideram que a informação compartilhada em redes sociais referentes à viagens seja até mais qualificada do que em outros locais da internet, uma vez que pressupõe-se a troca das experiências já vivenciadas. Seriam dados concretos, ao contrário dos encontrados em sites especializados, nos quais a informação seria divulgada de forma tendenciosa, por vezes omitindo pontos positivos e negativos do assunto discutido. Ao pesquisar sites de redes sociais acerca deste tema, não há uma fonte oficial que os determina, porém a partir de uma pesquisa na web e recomendações de jornalistas e sites envolvidos com o tema, destacam-se alguns considerados bem completos e organizados, na opinião da autora: TripAdvisor (www.tripadvisor.com), Globe Trooper (www.globetrooper.com), Dopplr (www.dopplr.com), CouchSurfing (www.couchsurfing.org), Wayn (www.wayn.com), Tripping (www.tripping.com), BootsnAll (<http://www.bootsnall.com/>) e TripIt (<http://www.tripit.com>).

Presente em diversas plataformas, e oferecendo uma diversidade maior de recursos e ferramentas, o TripAdvisor é defendido por seus organizadores como o maior site de viagens do mundo, oferecendo conselhos confiáveis de viajantes reais, e uma imensa variedade de opções de viagens e recursos para planejá-las. Nele, uma pessoa pode se cadastrar ou utilizar seu usuário do Facebook para poder acessá-lo, prática comum entre boa parte dos sites expostos anteriormente. Este último, por sinal, tem cada vez mais se tornado útil para qualquer aspecto da vida de uma pessoa, e portanto mesmo em outros sites de redes sociais, as informações e recursos que ele oferece são aproveitados. Entre os diversos recursos que o TripAdvisor oferece, está o envio de resenhas a respeito de determinado local (destino, hotel, restaurante, entre outros), criar apresentações de slides com as fotos de sua última

viagem e conferir onde seus amigos - do TripAdvisor e do Facebook – foram e pensam em ir. Além disso, foi criado um aplicativo para o Facebook e seu acesso também é possível de forma mobile, benefícios importante para a popularização do site. Entre os recursos trazidos pelos outros, está a possibilidade de organizar planos em conjunto com amigos ou outras pessoas interessadas, no GlobeTrooper, e o turismo mediante o oferecimento do sofá da casa de alguém, em informações e ofertas trocadas no CouchSurfing.

Dessa forma, Wellman et al (2006) afirmam que o maior impacto da internet tenha sido tornar possível que as pessoas se conectem a fim de dar conselhos umas às outras ou compartilhar experiências. Eles destacam, então, a imersão nas redes sociais como parte do processo de tomada de decisão do consumidor, uma vez que as pessoas não só socializam online, mas também incorporam a internet na busca por informação, trocando conselhos e dicas. Tal fenômeno fica claro no surgimento de sites de redes sociais que não visam somente a publicação de fotos, permitindo publicações de informações e trocas de determinados recursos que tornam-nos verdadeiros guias de referência para as pessoas.

Nesse sentido, Wellman e Marin (2009) defendem que as comunidades não são áreas geográficas que fornecem suporte e serviços, mas pessoas fornecendo suporte e serviços para aqueles com quem eles se conectam. Por isso, foram descritos, nesta seção, alguns dos sites e recursos que têm permitido esse fenômeno, como Facebook, Twitter e alguns mais especializados no turismo, como TripAdvisor e GlobeTrooper. Tais descrições também tiveram por fim embasar os ambientes em que decorrerá a pesquisa realizada para este trabalho, uma vez que seu propósito justamente se dá para esclarecer a influência das interações que ocorrem nos mesmos, no consumo de seus usuários.

Ao considerar que a comunidade de cada pessoa consiste naquelas com quem ela se conecta, Wellman et al (2006) afirmam que transformou-se o entendimento sobre como a modernidade e a vida urbana afetam a interação e o suporte social. Uma vez que a internet foi o elemento protagonista desta mudança, dedicou-se à ela este capítulo, o qual abrangeu questões desde seu histórico, às interações e relacionamentos que nela ocorrem. Neste quesito, foi importante trazer a teoria das redes, que tem permeado qualquer estudo mais aprofundado sobre a dinâmica das relações entre os humanos. Ao aplicar a teoria no contexto da internet, e portanto, dos sites de redes sociais, analisou-se todos os valores e capitais sociais construídos nos mesmos, bem como as classificações utilizadas para estudar as redes, orientando-se principalmente pelos estudos de Raquel Recuero, no livro “Redes Sociais na Internet” (2009b).

Em seguida, a descrição de alguns dos sites foi essencial, principalmente por considerar-se que atualmente não há como observar uma rede social isoladamente. Nesse sentido, Cormode, Krishnamurthy e Willinger (2010) argumentam que as redes estão cada vez mais abertas, e por isso as informações que uma vez se limitavam a quem era seu membro, atualmente já estão mais fluídas, permitindo que os usuários possam aproveitar informações

que já são compartilhadas em redes que utiliza com frequência, como Facebook e StumbleUpon, para dar conferir outra utilidade à elas, exportando-as para o CouchSurfing.

Quanto ao turismo, ressalta-se os benefícios que a internet trouxe para o desenvolvimento e expansão desse mercado, seja motivando as pessoas por mais informações que lhe estão acessíveis ou através de recursos de busca e reserva de destinos que antes demandam um trabalho mais demorado e dispendioso para o consumidor. Assim, uma vez que seu consumo está compreendido no objetivo central deste trabalho, dedica-se a ele o próximo capítulo.

4 TURISMO

No segundo capítulo deste trabalho, foi tratado do comportamento do consumidor, abrangendo as etapas pelas quais ele passa até efetuar uma compra e os fatores que lhe influenciam durante esse processo. Posto que nos últimos anos houve uma disseminação do uso da internet, observou-se uma mudança importante na conduta desse comprador, no que tange principalmente suas relações com outras pessoas. Nesse sentido, destaca-se o turismo, que além de ter se apropriado do meio online, é um negócio que sempre foi muito baseado na recomendação de amigos e conhecidos. Após a popularização dos sites de redes sociais, o papel de referência concedido a eles tem ganho outra dimensão, considerando novas dinâmicas de interação, que não se limitam a somente um determinado círculo social. Com base neste contexto, o presente capítulo abrangerá uma descrição do que consiste o turismo e sua evolução no decorrer dos anos, bem como identificará as peculiaridades desse consumidor e sua relação com as viagens, no que tange o consumo e promoção das mesmas, principalmente no meio online.

Segundo Barreto (2000), há alguns fatores essenciais para identificar o turismo: o tempo de permanência da visita, seu caráter não lucrativo, a busca por prazer por parte dos turistas e uma liberdade que lhe permita procurar e escolher o destino conforme seu interesse. A autora diferencia claramente o que é viagem e o que é turismo, quando este último não inclui deslocamentos motivados por obrigações, como negócios, estudos, razões médicas ou visando a visita a parentes e amigos. No entanto, Ritchie, Goeldner e McIntosh (2002) discordam de tal distinção, apoiados pela definição do National Tourism Policy Study, que defende o emprego do termo viagem com o mesmo sentido dado ao turismo. Ao mesmo tempo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) traz como sua definição:

[...] o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (IBGE, 2009, P.23).

Logo, considera-se, como atividade turística qualquer deslocamento territorial, que englobe os serviços de transporte, hospedagem, lazer e alimentação oferecidos aos viajantes, exceto durante deslocamentos de ida e vinda para o trabalho. Nesse caso, ainda é levado em conta que nem sempre todos esses serviços são comercializados, uma vez que muitas vezes a hospedagem e a alimentação ficam a encargo de quem recebe o turista, como é o caso de quanto são os familiares ou amigos quem o hospedam.

Analizado por De la Torre (2007) como o transformador dos moldes tradicionais de cultura dos indivíduos, bem como das coletividades, o turismo é apontado por Ignarra (2003) como existente desde que o homem deixou de ser sedentário e passou a migrar para outros locais. Ele aponta a necessidade de trocas comerciais como um dos primeiros fatores determinantes para a realização de viagens, além de questões econômicas, balizadoras das

sagas exploratórias características da época das grandes navegações. Ao mesmo tempo, Andrade (2002) lembra que a própria Bíblia cita a expressão *tour*, em hebraico, para designar uma viagem de exploração e descoberta, sinalizando a devoção religiosa como principal argumento para o desenvolvimento do turismo entre a sociedade ocidental (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Swarbrooke e Horner (2002) indicam que a religiosidade estava presente em todos os percursos da Antiguidade, seja na celebração de festivais religiosos, consulta de oráculos ou visitas a eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos, que conservavam um significado religioso. A popularização desse evento é então designada por Aoqui (2005) como a responsável pelo surgimento dos primeiros serviços especializados em viagens, que neste momento seriam direcionados somente para a hospedagem de viajantes. Dessa forma, Ignarra (2003) identifica a hotelaria como elemento-chave para a viabilização do turismo, acrescentando que os eventos realizados por Alexandre, o Grande, também foram responsáveis por atrair milhares de pessoas do mundo todo para a Ásia Menor, registrando o lazer como outra motivação turística já disseminada nesta época.

Posteriormente, Urry (2001) lembra das peregrinações religiosas, populares na Europa durante os séculos XII a XIV. Inicialmente caracterizadas por expedições de pequenos grupos, elas evoluíram para excursões maiores, apontadas então por Swarbrooke e Horner (2002) como as primeiras manifestações turísticas de massa. Em meio a este contexto, houve uma simultaneidade entre a devoção religiosa e a busca por prazer e cultura durante as viagens. Estes últimos, segundo Rabahy (2003), demarcam o turismo do século XVI, uma época em que eram frequentes as idas da aristocracia romana ao litoral. Ali, passavam temporadas de descanso e banhos medicinais, o que garantiu a este povo o papel pioneiro na “tradição do turismo hedonista e sensual” (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p.38).

Ao destacar a popularidade das viagens voltadas para o bem-estar até os tempos atuais, Swarbrooke e Horner (2002) lembram que, naquela época, tal deslocamento exigia além dos recursos de maior parte da população, o que limitava à poucos a possibilidade de explorar e contemplar outros lugares. Tal elitização seguiu sendo percebida em um outro tipo de turismo, orientado por fins educacionais e culturais, o qual envolvia a contemplação de obras de arte e a descoberta de outras culturas, línguas e artistas. Marcaram essa época, viagens realizadas pelos jovens da aristocracia inglesa, as quais eram rotuladas como viagens de estudos, mesmo que não fugissem do conceito de um roteiro turístico pelas principais cidades europeias (DUTRA, 2010). Nesses casos, Reichert (2001) observa que o turismo não só auxiliava a demarcar a posição social do indivíduo, como também seu nível de conhecimento.

Nesse sentido, Swarbrooke e Horner (2002) concluem que dois pré-requisitos essenciais vão determinar o desenvolvimento do turismo no mundo: “o desejo de viajar e a remoção de obstáculos na viagem” (2002, p.37). Desse modo, uma vez que a motivação para

se deslocar já existia, empecilhos relacionados aos meios de transporte e rotas disponíveis impedem que o turismo possa avançar. Analogamente, os autores atribuem um grande crescimento do turismo, principalmente o de longa distância, ao surgimento das ferrovias no século XIX, e à crescente popularização de cruzeiros marítimos, automóveis e sistemas públicos de transportes nas décadas posteriores. Marcam essa época, portanto, as primeiras operadoras de viagens, sendo a primeira datada em 1841, aberta por Thomas Cook, na Grã-Bretanha.

Além dos transportes, Garcia (2001) destaca o desenvolvimento industrial como outro impulsionador do turismo no século XX. Devido à ele, a vida em sociedade se tornou mais dinâmica e complexa, garantindo maiores recursos que permitem a descoberta de novos lugares. Entre eles, um maior acesso a informações, inclusive através dos meios de comunicação, possibilitando uma democratização das viagens, associada à distinção de gostos em relação a diferentes locais e ao consequente significado social atribuído à elas (URRY, 1990). Logo, há uma uniformização cultural, defendida por Filipsen (2001) como o caminho para o contato com novas línguas e novas culturas, quando as pessoas não seriam mais tratadas como semelhantes somente por questões geográficas, mas também por características e gostos compartilhados em comum. Este fenômeno, por sua vez, ocorre sem que as próprias pessoas percebam, quando seu contato com indivíduos de outras regiões e outras cultura se torna comum e natural à suas interações diárias.

Observa-se, portanto, uma vontade dos seres humanos em conhecer o que é diferente se si, fenômeno que é associado por Reichert (2001) à globalização, a qual teria alargado fronteiras políticas, socioculturais, tecnológicas, econômicas; e ao mesmo tempo proporcionado uma uniformização de gostos e atitudes, independentes de variações de longitude ou latitude. Similarmente, Santana (2001, p.218 apud PALHARES, 2006, p.106) caracteriza esse movimento global como um processo de abrandamento de barreiras geopolíticas, favorecendo viagens, comércio e comunicação entre qualquer local do planeta.

Por esse viés, o turismo é identificado como “o único grande movimento pacífico de pessoas através dos limites culturais” (LETT, 1989 apud SWARBROOKE; HORNÉR, 2002, p.274), e por isso De la Torre (1997) ressalta a importância social, econômica e cultural das interações sociais decorrentes em viagens. Nesse contexto, está inserido o papel do turista, alguém que se desloca com objetivos pré-determinados e planeja estabelecer-se durante um período limitado no local (ANDRADE, 2002). Fúster (1991, p.26-27 apud GARCIA, 2001, p.95), por sua vez, tem uma visão mais coletiva, observando que o conjunto dessas pessoas gera os relacionamentos turísticos, associados aos fenômenos e relações que são produzidos em decorrência de suas viagens. Nesse sentido, Rabahy (2003) destaca que uma das particularidades do turismo é a interação sociocultural gerada no contato pessoal entre turistas e residentes. A autora inclui, nesse caso, a contribuição do intercâmbio tecnológico e cultural entre diferentes regiões; sendo complementada por Voisin (2004), que identifica a intervenção

contínua da atividade turística na vida de cidades e seus cidadãos. Afinal, são citados quatro grupos que participam e são afetados pelo mercado de viagens, categorizados entre turistas, empresas fornecedoras de bens e serviços, entidades governamentais e a comunidade anfitriã, ou seja, os moradores do local que enxergam o turismo como fator de emprego e cultura.

A partir de uma visão mais econômica, o turismo é estudado por Andrade (2002) como o “conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimentos aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais” (2002, p.21). O autor é acompanhado por Fúster (1991, p.26-27 apud GARCIA, 2001, p.95), que atribui às organizações a fomentação da infra-estrutura e expansão do núcleo turístico, no que tange o transporte, a oferta ou a distribuição de qualquer produto de turismo. O IBGE (2009) então indica a base desta atividade no “resultado econômico do consumo dos visitantes” (2009, p.9), uma vez que a importância do turismo para a economia mundial justifica-se pelos gastos do viajante no local visitado, o que representa uma injeção externa de riqueza e receitas consideráveis para a área que recebe o turista.

Por essa razão, ele é o único meio de muitos países em desenvolvimento obterem moeda estrangeira, onde abrem-se diversas oportunidades para a exploração do turismo. Apontando o decorrente crescimento de oportunidades de trabalho, ocupação e renda, Tomikawa (2007) acredita que um estímulo à economia regional vá também impactar em melhorias na qualidade de vida dos moradores desse país. O autor apostava no turismo como impulsionador desse desenvolvimento econômico, fator que é bastante pertinente, se for considerado as condições precárias de vida que muitos de seus cidadãos tem. Neste sentido, um cenário positivo é percebido pelo fato de que, em 2009, 47% das aterrissagens internacionais foram realizadas em países em desenvolvimento³⁹; as quais devem aumentar, uma vez que a Organização Mundial do Turismo (2011) projeta para 2020 a ocorrência de 1,6 bilhões de viagens internacionais pelo mundo, sendo três quartos delas realizadas dentro de uma mesma região geográfica.

Logo, ao considerar uma ótica mais regionalizada, destaca-se uma conjuntura econômica nacional bastante positiva, associada em um relatório do Ministério do Turismo (2010) ao aumento do poder aquisitivo da classe média, à entrada de novas empresas no segmento turístico e ao aumento da busca por destinos internacionais. São fatores que impulsionaram a ampliação de ofertas de vôos no país, movimento que ocorreu também devido a oferta de preços mais baixos pelas companhias, as quais ainda ampliaram sua capacidade de atendimento através do meio online, incluindo a venda de passagens através dessa plataforma e a comunicação por meio de mídias sociais.

³⁹ Tourism Highlights 2010 (ONWTO, 2010).

Todos esses itens são ressaltados pelo órgão oficial como relevantes para o crescimento do negócio no país, salvo os eventos internacionais, os quais são reconhecidos como os maiores responsáveis pela inserção do Brasil no mercado internacional de turismo. Segundo o mesmo relatório do Ministério do Turismo (2010), eles influenciam positivamente a imagem do país no exterior, que já é considerado o sétimo maior captador de eventos no mundo⁴⁰. Mesmo assim, cresce a demanda pela qualificação de suas cidades para o turismo, principalmente o de negócios, o qual deve se intensificar com a vinda da Copa do Mundo, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016. Juntamente a outros eventos conexos, eles conferem destaque ao Brasil no cenário mundial e portanto propiciam boas perspectivas para o desenvolvimento do turismo nacional.

Assim sendo, o turismo é ressaltado por Abreu e Baldanza (2009) como um dos segmentos que, juntamente à indústria de tecnologia, apresenta “o maior, mais rápido e dinâmico crescimento no mundo” (2009, p.5). E ele possui tamanha dimensão por envolver tanto as empresas que prestam o serviço turístico, como os governos e comunidades receptivas no processo de atrair e alojar os visitantes, os quais, por sua vez, interagem entre si, gerando outros fenômenos e relações decorrentes de suas viagens (RITCHIE; GOELDNER; MCINTOSH, 2002). Logo, tendo exposto as variáveis envolvidas neste mercado, percebe-se que o turismo é uma atividade significativamente complexa: comprovação que instigou muitos acadêmicos a organizar os estudos a respeito do mesmo. Entre eles, está Beni (2007), quem se baseou na Teoria Geral dos Sistemas⁴¹ para construir um modelo referencial da atividade turística, identificando nele seus componentes básicos e variáveis atuantes no sistema como um todo. O diagrama construído para o Sistur, portanto, ainda permite a visualização de três conjuntos, os quais são relacionados por Mota (2001) à organização estrutural; relações ambientais, no que tange os subsistemas ecológico, social, econômico e cultural; e ações operacionais, abrangendo a produção, distribuição e consumo da atividade turística. Dessa maneira, é possível analisar a inter-relação entre os processos englobados pelo sistema de turismo, tornando-os mais claros para quem o analisa. Ao mesmo tempo, para o viés deste trabalho, será focado mais nas relações ambientais, uma vez que serão mais aprofundadas as interações entre os consumidores desse mercado, bem como suas implicações para outros aspectos da vida deles, a exemplo de suas relações sociais e do consumo propriamente dito.

⁴⁰ O Brasil foi classificado, em 2003, como o sétimo maior país captador de eventos no mundo, segundo ranking da International Congress and Convention Association – ICCA.

⁴¹ A Teoria Geral dos Sistemas “[...]afirma que eles são abertos e interagem com o ambiente no qual estão inseridos. Ou seja, os sistemas são caracterizados por um processo de intercâmbio infinito com o ambiente” (SILVA; SCHENINI, 2008).

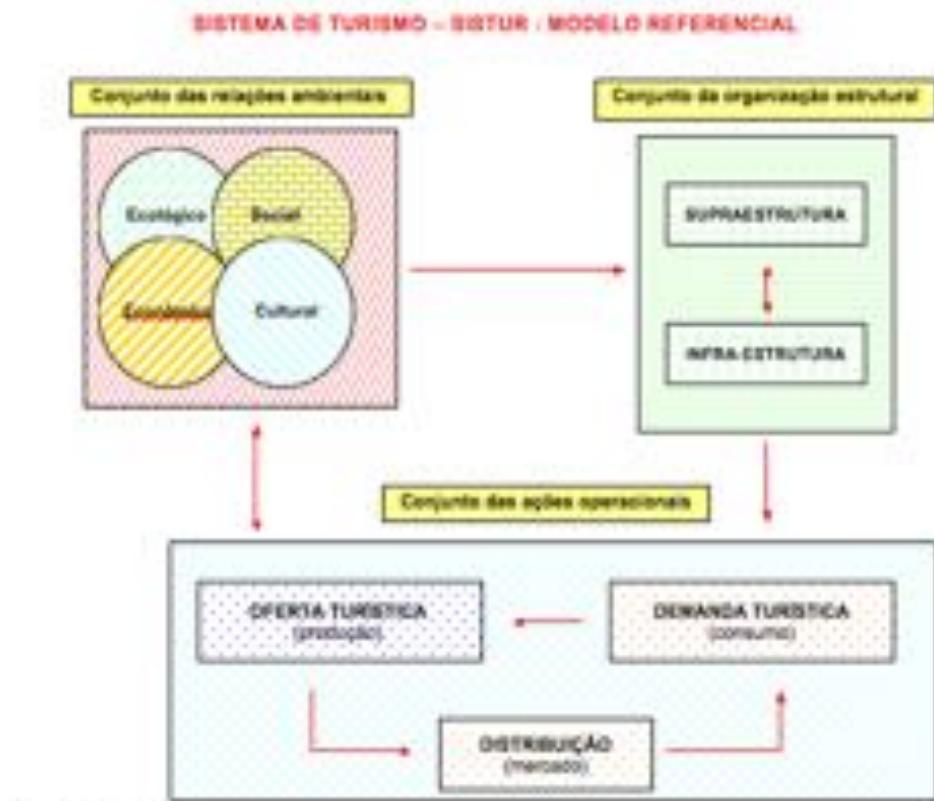


Figura 14 – Sistema de Turismo – Sistur: Modelo Referencial

Fonte: MOTA, 2001

Uma vez compreendida a dinâmica do Sistur, é relevante considerar que diferentes mercados possuem diferentes padrões de comportamento, conclusão de um levantamento realizado pela Phocus Wright (SCHEZINA, 2010). Segundo a pesquisa – que buscava entender o modo com que viajantes de alguns países fazem suas buscas – os turistas alemães costumam ser os que mais gastam em suas viagens, e também os mais exigentes em relação às informações a respeito de cada experiência. Ela ainda explora os franceses, que preferem destinos fora de roteiros comuns; os americanos, que ao contrário deles, preferem ficar em hotéis e resorts, geralmente em locais mais conhecidos; e os ingleses, os quais têm uma tendência maior a procurar por resenhas⁴² de outras pessoas em sites de viagens. Estes últimos se assemelham aos brasileiros, os quais não foram contemplados por esta pesquisa, porém são caracterizados pelo Ministério do Turismo (2010) como uma sociedade que tem cada vez mais se informado na internet, a partir da referência de outras pessoas.

Por esse mesmo viés, a pesquisa inicial indica que os turistas são geralmente influenciados por um desejo pessoal para visitar determinado destino, o que garante ainda mais relevância ao estudo do turismo pelo viés do viajante, ator principal desse sistema. Ainda fazem parte dele, empresas, governos e comunidades que são impactadas por esse

⁴² Resenhas: O termo “resenhas” é uma tradução brasileira para o termo “review”, em inglês, que denomina as avaliações realizadas a respeito de publicações, filmes, softwares ou evento. Elas ainda podem ter caráter crítico ou de recomendação, conforme é exposto por Wikipedia (2011b).

negócio, conforme observado no decorrer deste capítulo. O amadurecimento de todas essas entidades, afinal, ocorre há algumas décadas, impactando no formato em que este mercado funciona atualmente, em todos seus aspectos. Logo, crescimento do turismo por sua importância econômica e cultural é combinada à sua relevância social, que compreende, entre outros fatores, as motivações de cada indivíduo para realizar uma viagem.

4.1 O CONSUMIDOR DO TURISMO

Além de implicar no deslocamento “através do espaço e um período de permanência em um lugar ou lugares novos” (URRY, 1990), o turismo também envolve o conhecimento de novas culturas e a expansão de fronteiras (REICHERT, 2001). Dessa forma, além de ser um fenômeno econômico, o turismo é defendido por Tamikawa (2007) como uma experiência social, devido às relações e histórias que o indivíduo constrói durante sua estadia no local de destino. A argumentação dos autores, portanto, garante a validade desta seção, na qual se propõe analisar quem é o consumidor deste mercado, suas principais distinções e outras questões relacionadas ao estudo de seu comportamento, incluindo as etapas de compra pelas quais ele passa.

Rabahy (2003) difere as viagens entre aquelas consideradas obrigatórias – incluindo as de negócios, organizadas para congressos ou motivos oficiais – e outras turísticas, que então tem seu processo de seleção interferido por outros fatores que vão além de uma necessidade profissional. A autora identifica diferentes perfis de turistas, baseando-se no modelo psicográfico do turismo, construído por Plog⁴³. De acordo com ele, há três tipos de comportamento a serem considerados: o alocêntrico, referenciando-se a um turista mais ousado, que monta seu próprio roteiro e procura se estabelecer no destino como residente local, inspirando sua cultura; o mesocêntrico, que também é ousado, porém ainda segue uma programação previamente elaborada, procurando equilibrar comodidade e novidade; e um terceiro tipo – psicocêntrico – considerado o mais conservador, por ser averso ao desconhecido e preferir se organizar de acordo com as recomendações de uma agência, viajando acompanhado de grupos, geralmente para os mesmos lugares.

A classificação exposta por Rabahy (2003) possui um viés bastante voltado ao tipo de planejamento realizado por cada turista, considerando do mais inovador àquele que prefere viagens mais tradicionais. Por esse viés, Cooper (2007) observa que os viajantes também podem ser distinguidos de acordo com o grau de institucionalização de sua viagem, baseando-se no modelo de Cohen (1972 apud SWARBROOKE; HORNER, 2002). Assim, enquanto um turismo não-institucionalizado estaria relacionado a destinos diferentes e novas

⁴³ Stanley Plog é referenciado por Rabahy (2003) devido ao modelo que o autor construiu, em 1972, para identificar os perfis de consumidores do turismo .

formas de se deslocar, um mais institucionalizado já seria mais familiar, tanto ao viajante como ao mercado como um todo. A partir desses dois direcionamentos, são então identificados quatro tipos de turistas, destacados na Figura 15: aquele que limita sua viagem a um pacote turístico já existente; um outro mais individualizado, que também orienta-se pelo que é oferecido pela agência de viagens, porém já experimenta uma certa flexibilidade de roteiros; o explorador, que monta sua própria programação, mas prefere ainda escolher entre as opções mais confiáveis; e um perfil mais independente, o do andarilho, que dispensa qualquer forma mais organizada de viagem, preferindo seguir sem roteiro, mergulhando na cultura local.

O turista organizado de massas Pouco aventureiro; ao viajar, esse tipo de turista anseia em preservar seu ambiente dentro de uma “redoma de vidro”. Normalmente, adquire um pacote montado, é guiado através do destino turístico, tendo pouco contato com a cultura ou o povo loca.	Turismo institucionalizado Faz parte da rotina do mercado turístico operadoras de turismo, agentes de viagem, donos ou gestores de hotel e de transporte.
O turista individual de massas Semelhante ao turista citado acima, mas incorpora mais flexibilidade e oportunidades às escolhas pessoais. Entretanto, ainda assim a viagem é organizada por empresas turísticas; a redoma de vidro que preserva seu ambiente o protege da experiência real do destino turístico	
O explorador A viagem é organizada de forma independente, e tenta escapar do roteiro comum. No entanto, busca hospedagem de conforto e transporte confiável; e ainda que a redoma de vidro seja, às vezes, posta de lado, ela continuará lá para poder abrigá-lo em uma situação difícil.	
O andarilho Dispensam-se todas as ligações com as empresas turísticas, e a viagem é uma tentativa de se afastar o máximo possível de casa e da familiaridade. Sem um itinerário fixo, o andarilho vive com o povo do local, pagando as próprias despesas e mergulhando na cultura da região.	Turismo não-institucionalizado Viagem individual, evita contato com as empresas turísticas, exceto no que for absolutamente necessário.

Figura 15 – A classificação de turistas proposta por Cohen

Fonte: Swarbrooke e Horner (2002)

Percebe-se, assim, que os modelos apresentados por Swarbrooke e Horner (2002) e Rabahy (2003) são bastante similares, sendo o do primeiro autor um pouco mais detalhado.

Nesse sentido, está a separação do perfil psicocêntrico de Rabahy (2003) entre o turista organizado e individual de massas de Cooper (2007). Contudo, correlaciona-se o perfil alocêntrico ao do andarilho e o mesocêntrico com o do explorador. De qualquer forma, ambos procuram classificar os tipos de turistas de acordo com sua disposição em se aventurar em determinado destino, seguindo ou não programações confiáveis e já pré-estabelecidas.

Ao mesmo tempo em que há um determinado perfil para cada viajante, Andrade (2002) observa que, em geral, ele atua como um agente acultuador, ou seja, alguém que se integra a ambientes e sociedades diferentes de sua origem, passando por um processo cultural que lhe permite integrar-se como elemento ativo e passivo de influência no meio. Dessa forma, Swarbrooke e Horner (2002) acreditam que ele vá ampliar suas experiências, quando ele passa a se deslocar além dos limites culturais; tornando a viagem uma constante busca

pelo exótico, pela autenticidade, pelo novo, pelo diferente, enfim, algo que represente a fuga do cotidiano e legitime a ausência de rotina (URRY, 1990).

Nesse sentido, considera-se que o deslocamento do turista a um destino é impulsionado por alguma motivação pessoal. Ela pode estar associada tanto ao ganho de prestígio ou status – que propiciam a demonstração de competência, bom gosto e ostentação – quanto a outros associados à personalidade do indivíduo, como seus desejos por aventura, inovação e prazer, além de outras características suas, como conservadorismo ou estabilidade (RABAHY, 2003). Portanto, essas seriam algumas variáveis que despertariam uma necessidade ou oportunidade de visitar determinado local, momento que é identificado como aquele que dá início ao consumo de uma viagem.

Após o reconhecimento desse desejo, há outras etapas que uma pessoa geralmente segue para decidir o roteiro de sua viagem. Estas, já foram inicialmente trabalhadas no segundo capítulo, porém sua aplicação ao turismo é exemplificada no modelo de Mathieson e Wall (1982 apud SWARBROOKE; HONER, 2005), por compreender que este mercado possui algumas peculiaridades bastante específicas. Nesse sentido, Mota (2001) lembra que a demanda por turismo não é composta somente por um elemento isolado, estando associada a produtos e serviços complementares um ao outro.

Por outro lado, se observada a estrutura dos estágios que levam à decisão turística, são poucas as variações em relação ao processo original. O reconhecimento do problema se torna um desejo por viajar, e a decisão de compra, uma decisão por viajar. No entanto, a busca de informações é englobada na mesma etapa que a avaliação de alternativas ; enquanto que o comportamento pós-compra é então separado, da mesma forma que Blackwell, Miniard e Engel (2005) o fazem, entre a experiência da viagem – o consumo propriamente dito – e a avaliação da satisfação obtida com ela.



Figura 16 – Processo de decisão de compra de viagens

Fonte: Adaptado de Mathieson e Wall (1982 apud SWARBROOKE; HONER, 2005)

Assim sendo, Beni (2007) lembra que o processo de tomada de decisão para uma viagem demanda uma definição do que, onde, como e por que valor visitar. Logo, comprehende-se que o turista considera diversas variáveis para atingir seu propósito de

viagem, as quais são nomeadas por Mota (2001) como necessidades turísticas. São listadas, portanto, questões relacionadas a deslocamento, locação, alojamento, segurança, alimentação, entretenimento, passeios, eventos, saúde, informação, representações estrangeiras, comércio turístico e até a organizações de outras viagens secundárias.

Por esse viés, Swarbrooke e Horner (2002) lembram que há alguns aspectos que são determinantes para que uma viagem ocorra ou não, sendo eles o destino, período, sazonalidade, meio de locomoção, duração, participantes do grupo, acomodação, valores e atividades que serão realizadas. Somado à isso, Rabahy (2003) considera também os fatores econômicos como parte de qualquer decisão de viagem, incluindo os gastos e poupanças que serão feitos durante a mesma.

Compreendendo a diversidade de variáveis que são consideradas pelo turista para planejar e decidir sua viagem, Swarbrooke e Horner (2002) lembram que boa parte delas está diretamente relacionada ao objetivo inicial da elaboração do roteiro. Assim, os autores apontam como motivadores para a realização de uma viagem fatores pessoais, emocionais, físicos, culturais, de status e para desenvolvimento pessoal; os quais são listados na Figura 17.

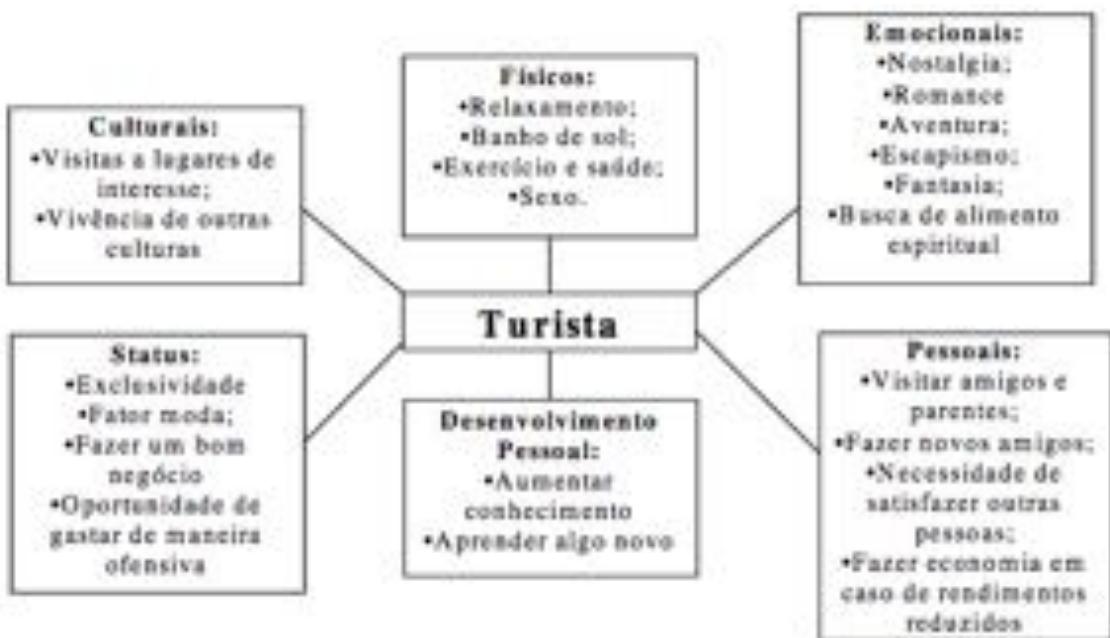


Figura 17 – Tipologia das motivações de turismo
 Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner (2002)

Dessa forma, Swarbrooke e Horner (2002) ainda apontam demandas mais específicas, que determinam alguns segmentos do mercado turístico. Entre alguns dos listados pelos autores estão o (1) mercado familiar, (2) mochileiro, (3) *snowbird* e de (4) *short break*, que serão explicados a seguir. Além deles, ele também cita os segmentos compreendidos por (5) turistas de um só dia, (6) hedonistas, (7) educacionais, (8) religiosos, (9) de minorias étnicas; além daqueles identificados por viagens motivadas por (10) visitas a parentes e amigos ou (11) turismo social. Assim, este último estaria baseado no princípio de que ele

seria um direito do cidadão, trazendo diversos benefícios à sua vida; como é o caso daquele educacional, que abrange todas aquelas pessoas que partem para outro destino em busca de um novo conhecimento linguístico ou associado à seu tema de interesse. Nesse sentido, há também um segmento de turistas de minorias étnicas, os quais procuram manter contato com seu país de origem se deslocando até o local. Essa necessidade pessoal, por sua vez, também é identificada nos turistas com deficiências, os quais requerem recursos e prestações de serviço diferenciadas, além daquele turismo realizado muitas vezes por uma questão de obrigação familiar, como é o caso daquele realizado em família ou para visitar seus parentes. Um comprometimento maior com uma viagem é também identificado entre os turistas religiosos, os quais associam um sentimento de fé e dúvida com determinado local, no qual geralmente são realizadas peregrinações. É um segmento bastante diferente do hedonista, cujos viajantes tem como principal motivação o desejo pelo prazer e socialização; os quais são também buscados pelos mochileiros. Estes, realizam uma viagem mais independente e geralmente possuem como desejo minimizar seus gastos, passando mais de duas semanas em função do turismo. Considerando esse último aspecto, Swarbrooke e Horner (2002) percebem o período de viagem como determinante para a identificação de alguns segmentos, como é o caso do mercado de excursionistas de um só dia e dos que buscam por períodos de curta duração, que duram no máximo uma semana e podem abranger desde finais de semana românticos, a viagens para compras ou relacionadas a algum evento especial. Por fim, eles ainda citam o mercado *snowbird*, caracterizado por aquelas pessoas que, ao iniciar o inverno, buscam se deslocar para outros locais mais quentes, durando um período mais extenso – de quatro semanas a quatro meses – e portanto realizadas geralmente por pessoas que já são aposentadas.

Mesmo após ter sua intenção de viagem já definida, o turista ainda sofre a influência de diversos fatores internos e externos, os quais são responsáveis pela criação de uma expectativa em relação aos prazeres e benefícios que o destino irá lhe trazer (MARUJO, 2008). Atuando principalmente na etapa de busca de informações, estão alguns fatores internos, como seu estilo de vida, disponibilidade de renda, outros compromissos profissionais e familiares; já entre os externos, Swarbrooke e Horner (2002) citam o clima do destino, os conselhos de agências de viagens e também as informações obtidas em revistas, livros, sites, e até de pessoas conhecidas pelo viajante. Alguns deles influenciam a tomada de decisão de qualquer consumidor, como é o caso da personalidade, e portanto foram já foram e na seção de Fatores Influenciadores, no segundo capítulo. Outros, como é o caso do conhecimento de possíveis feriados, concessão de visto e exigências de vacinação, são claramente mais adequados para este mercado.

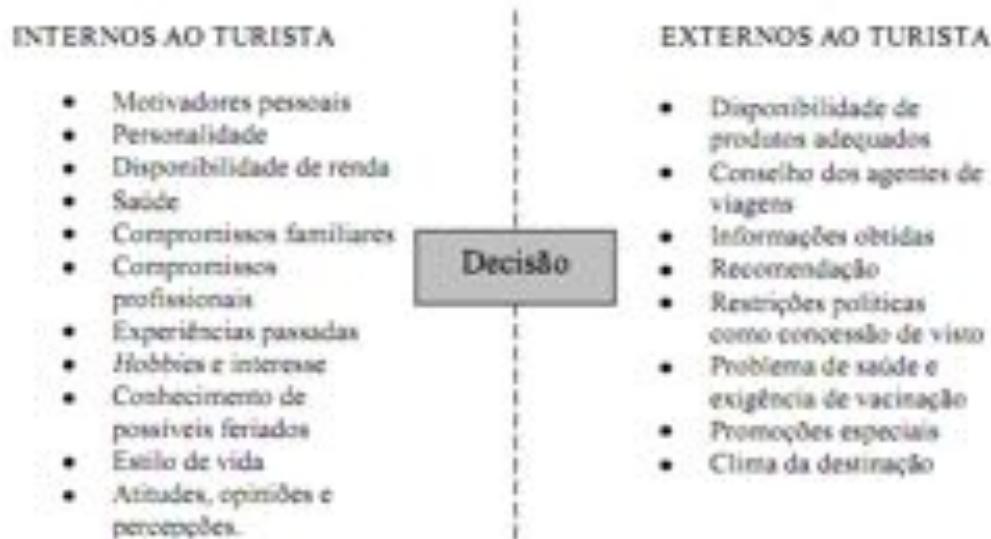


Figura 18 – Fatores que influenciam a decisão relativa às férias

Fonte: Swarbrooke e Horner (2002, p.113)

Rabahy (2003) ainda defende as relações e experiências vividas pelos turistas como grandes motivadores de novas viagens, além de se configurar como conteúdo para indicação a outros viajantes. Tendo em vista que o compartilhamento de experiência é um fator bastante importante para o consumidor do turismo, principalmente durante a etapa de busca de informações, Chen e McCain (2011) posicionam ele como um dos mais determinantes para uma decisão de compra de turismo. Para os autores, os relatos de outros turistas são essenciais para que o novo viajante estabeleça sua própria imagem do destino em questão. Entre eles, amigos e familiares, seriam as pessoas cujas indicações o turista mais consideraria, pois já seriam de confiança e portanto escutá-los seria uma forma do turista evitar tomar alguma decisão errada. Lembra-se, nesse caso, que outros viajantes também podem ser representados por conhecidos, colegas de trabalho, vizinhos, professores, artistas ou mesmo desconhecidos, que partilhem de interesses em comum. A estas pessoas, ou grupos de pessoas, é atribuído o papel de grupo de referência, o qual atua como fonte de informações para alguém, influenciando seu comportamento, de alguma forma.

Além das pessoas com quem o turista troca experiências, Urry (1990) também lembra que as expectativas em relação ao que ele espera encontrar são construídas a partir de meios como cinema, televisão, música, revistas e mais recentemente, da internet, entre sites, blogs e mídias sociais especializados no assunto. Portanto, é clara a diversidade de recursos e ferramentas que permitem ao turista pesquisar, experienciar e adquirir itens relacionados a suas viagens, evidenciando sua independência em meio a uma tomada de decisão de compra.

Posto que o viajante não está mais sujeito às informações que determinadas empresas lhe repassam para conceber seus roteiros turísticos, Tonikawa (2007) destaca o impacto de tal fenômeno na maneira com que ele busca informações ou organiza suas próprias férias. Segundo o autor, é uma aquisição de autonomia que está, de fato, mudando a

concepção do roteiro turístico, uma vez que o turista tem depositado uma maior confiança nas informações que ele mesmo consegue. Logo, nota-se que ele tende a seguir a lógica do faça-você-mesmo (ANDERSON, 2010), a qual é consequente à nova era industrial, e portanto associada a um fenômeno onde qualquer pessoa pode se tornar produtora de um conteúdo e disseminá-lo para aqueles interessados; sem que ocorra perda de qualidade, em relação ao que já era reproduzido por outras fontes mais institucionalizadas. Defendido por Chris Anderson, durante sua apresentação na Wired Business Conference de 2010, o faça-você-mesmo teria como tema central a colaboração – seja em termos de pessoas, tecnologias ou serviços. Por isso, segundo Anderson (2010), ideias e ações das pessoas não precisam mais estar baseadas na viabilidade de outras empresas; seu sucesso só depende de um bom projeto e das fontes corretas.

Nesse sentido, observa-se que o surgimento da internet foi um fator importante tanto pelo viés de uma nova mídia que o turista utiliza para se informar, como pelo fato de que ocasionou uma nova cultura de consumo, onde a autonomia do consumidor se sobrepõe à sua dependência em relação a uma determinada instituição. Logo, ao passo que meio online teve um papel importante no acesso do turista a mais informações sobre sua viagem, ele se tornou uma nova mídia pela qual o turismo é promovido, desempenhando papel essencial na comunicação os negócios envolvidos neste mercado.

4.2 PROMOÇÃO DO TURISMO NA INTERNET

Embora os produtos e serviços turísticos sejam consumidos somente durante uma determinada viagem, a oferta dos mesmos impacta o turista muito antes de seu deslocamento. Por isso, considera-se que boa parte de suas decisões de consumo são tomadas antes mesmo que ele chegue no destino ao qual se dirige; demandando informações que lhe permitam aproveitar e conhecer melhor a viagem que irá realizar. Estas, são obtidas por diversos meios que colaboram para a promoção turística, um processo que tem evoluído bastante em decorrência da internet, suas ferramentas e a mudança do comportamento que ela ocasionou. Logo, entre empresas, guias ou pessoas comuns, são diversas a formas de comunicar o turismo, tema que será explorado nesta seção.

Ao considerar o princípio de Perroy e Frustier (1998) de que “toda ação sobre um território pode ter uma repercussão turística” (1998, p.1), ações de promoções e difusão da marca são trazidas por Voisin (2004) como determinantes para quem busca êxito nesse mercado, além de serem responsáveis por inserir o turismo na dinâmica da sociedade local. Por isso, Massari (2003) lembra que as organizações turísticas devem levar em conta o fato de que sua divulgação não influencia somente os consumidores finais, atingindo também outros

públicos relevantes para este mercado, entre eles fornecedores, contatos comerciais, jornalistas e formadores de opinião.

Tratando-se dessas organizações, Kuazaki (2000) comenta que haveriam, em geral, dois tipos de empresas envolvidas no sistema de distribuição do mercado de turismo: aquelas que proporcionam a experiência turística, como é o caso de hotéis e companhias de transporte; e outras que atuam como intermediadoras da transação entre essas empresas fornecedoras e o consumidor, como é o caso da agência de viagem. De acordo com Azevedo, Spers e Farah (2008), esta última tem como função principal o atendimento ao público, no que tange a oferta de produtos como “pacotes, passagens e locações provenientes de seus fornecedores ou consolidadores (operadora, hotel, atacadista ou companhia de transporte)” (2008, p.2). Apesar de comercializar principalmente serviços de terceiros, Kuazaki (2000) ainda lembra que as agências de viagem também vendem produtos próprios, que podem ser “translados, excursões, visitas ou serviços de assistência em geral” (2000, p.86).

Já em 2008, Azevedo, Spers e Farah observavam uma redução no número de agências no mundo, associando-a como consequência direta da globalização. Este fenômeno, segundo os autores, favoreceu o surgimento tanto de clientes como de concorrentes, que deixaram de ser locais para tornarem-se globais – um dos eventos decorrentes do uso e culturalização da internet entre diversas nações do mundo. Assim, os autores acusam a ocorrência de uma “desintermediação do turismo” (2008, p.2), em que a participação das agências de turismo nas vendas de operadoras, hotéis e companhias aéreas tem diminuído cada vez mais.

Em meio a esse contexto, denota-se um cenário de maior competitividade entre as destinações turísticas, o que implica no investimento do mercado turístico em comunicação. Quando eficaz, ela implicaria na detecção da preferência das pessoas pelo emissor de modo a criar imagens favoráveis, que impliquem em uma viagem para a destinação em questão (MOTA, 2001). Logo, Voisin (2004) considera que ela seja uma ferramenta essencial para a promoção do turismo, no que tange a distinção de potencialidades da marca e o investimento na sua imagem.

Urry (1990) acredita na música como instrumento de divulgação de informações e práticas que estimulam o turismo – junto a ela, cinema, televisão, literatura, vídeos e revistas são considerados práticas que auxiliam na construção de expectativas de viagens. Entretanto, Mota (2001) confere destaque à informação, que para ele seria o elemento básico de concretização de uma viagem. Similarmente ao autor, Beni (2007) acredita que a eficiência da promoção do turismo esteja diretamente associada à difusão de informações sobre um local, às novas perspectivas sociais resultantes do desenvolvimento econômico e cultural da região, ao aprimoramento de uma consciência nacional e à promoção de um “sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas” (2007, p.39).

Entre as ferramentas utilizadas para divulgar o turismo, Swarbrooke e Horner (2002) lista as promoções de vendas, vendas pessoais, mala direta, ponto de venda, patrocínio, entre outras. Entre elas, está também a recomendações pessoal, defendida por Schwartz (1998) como vital para o negócio de viagens e portanto uma das maneiras mais eficientes de influenciar o consumo de viagens, uma vez que a maior parte das visitas turísticas acontecem naqueles lugares já recomendados por pessoas conhecidas⁴⁴.

A maneira pela qual as pessoas dão conselhos e indicações a outras ocorre através da comunicação boca-a-boca, a qual é realizada de forma espontânea e informal pelas pessoas, ao comentar sobre um produto ou serviço para outras. Lembrada por Tineu e Fragoso (2009) como uma das formas de divulgação mais tradicionais, ela é estudada mais profundamente por Rosen (2009), que a associa ao termo de *buzz marketing*. Para o autor, o conceito de *buzz* iria além da troca de informações entre duas pessoas: está relacionada à profusão de conversas que se disseminam – de forma pessoal ou na web – a respeito do mesmo tema.

Rosen (2009) explica que o boca-a-boca se espalha dentro e fora da internet, da mesma forma que as pessoas se comunicam com outras que vivem ou não próximas à sua região. Mesmo assim, Wellman et al (2006) admite que o ambiente que mais intensifica a ocorrência do *buzz* ainda é o online, uma vez que seu maior impacto foi justamente ter tornado possível que as pessoas se conectem com amigos e desconhecidos, quando ambos teriam a mesma oportunidade de lhe fornecer conselhos e compartilhar experiências. Dessa maneira, Abreu e Baldanza (2009) consideram que uma das características que mais diferencia a rede mundial de computadores de outras mídias é a interatividade, quando o poder de decisão do consumidor sobre o que quer saber, quando e com que aprofundamento demarcou não só um maior conhecimento como também um aumento de sua capacidade crítica. Sob o mesmo ponto de vista, Wellman et al (2006) destaca que imersão do turista nas redes sociais se tornou parte do processo de tomada de decisão, especialmente devido à facilidade de encontrar serviços especializados e pessoas com um conhecimento mais específico nesse meio.

A disseminação do meio online também é comprovada por Tonikawa (2007), que realça dados da população norte-americana e inglesa, entre as quais, em 2000, a internet já era citada como sua principal fonte de informações para escolher ou planejar uma viagem. No Brasil, o Ministério do Turismo também a destacou, em 2010, como um dos principais meios pelos quais os turistas buscam informações sobre um destino, classificada como tão importante quanto indicações de amigos e parentes. Portanto, a internet é tratada por Abreu e Baldanza (2009) como uma ferramenta de comunicação, um ambiente – prévio à viagem –

⁴⁴ Um estudo do Journal of Travel Research apontou que “85% das visitas turísticas acontecem em locais que foram recomendados aos viajantes por pessoas conhecidas” (SCWHARTZ, 1998, p.91).

que propicia a integração dos turistas e das informações a respeito do destino, permitindo seu acesso em tempo integral.

De acordo com o site TripBase.com (2011) a indústria do turismo online está dividida em quatro categorias: agentes de viagem, guias de viagem, planejadores de viagem, e fóruns de viagem. Entre elas, está situada a ideia de um portal virtual, que segundo Quevedo (2007) é o primeiro contato entre o turista e a localidade, e por isso “deve estimular o visitante a analisar o destino pelo tipo de experiência que ele proporciona” (2007, p.166). Levando em consideração este fato, confere-se importância ao visual e à interatividade do site, quando a participação em uma avaliação ou decisão leva o usuário a um maior interesse e confiabilidade nas informações encontradas. Adicionalmente, o autor acredita que esses sites apresentam algumas vantagens competitivas em relação a outros convencionais, “já que as informações e as experiências podem ser diariamente atualizadas e compartilhadas, proporcionando um maior grau de confiabilidade ao usuário” (QUEVEDO, 2007, p.165). Tendo em vista tais aspectos, ele destaca os principais objetivos de um portal de turismo, listados pela OMT:

divulgar o destino; fornecer informações sobre o que fazer e onde se hospedar; auxiliar no planejamento de itinerários; garantir aos usuários reserva e compras de produtos turísticos de forma fácil e segura e possibilitar negócios de última hora e ofertas especiais. (QUEVEDO, 2007, p.165).

Segundo pesquisa⁴⁵ realizada pela consultoria Phocus Wright (2008), boa parte dos viajantes visitam entre dois ou cinco *sites* quando vão adquirir algum produto turístico pela internet, motivados principalmente pela comparação de preços. Ao mesmo tempo, aproximadamente 20% dos viajantes visitam seis ou mais sites, os quais navegam por eles também motivados a ler críticas de outros viajantes, procurar outros destinos e comprar ingressos para eventos e atrações. Nesse sentido, a tendência apontada pelo estudo é de que os sites visitados pelos consumidores não visem a venda, mas os auxiliam a realizar buscas, fornecem dicas, resenhas e análises de taxas e preços cobrados em algum lugar.

Compreendendo a colaboratividade característica da internet, Abreu e Baldanza (2009) apontam a interação entre as pessoas na rede, trocando informações específicas sobre os produtos ou serviço que visam adquirir, incluindo a troca de experiências já vivenciadas. Assim, ao analisar o ambiente online, Dutra (2010) percebe que é comum a criação de comunidades informais pelos próprios viajantes, que esperam ali trocar informações e dicas sobre determinados locais. Justificando o turismo como uma atividade que naturalmente já ocorre em rede, a autora vê nas redes sociais e suas funcionalidades um estímulo para a amplificação da interação entre os viajantes. Há de se considerar, portanto, que esses consumidores mais ativos tendem a acessar outros conteúdos ainda mais diversificados, como

⁴⁵ “The PhoCusWright Travel 2.0 Consumer Technology Survey”, pesquisa realizada pela consultoria especializada em turismo, PhocusWright, sobre o fenômeno do turismo 2.0.

blogs, podcasts e vídeos de outros turistas. Todos esses recursos, por sua vez, são apontados como influenciadores da decisão de consumo de turismo.

Por um viés similar, Lage (2000) observa que, entre sites de busca e de redes sociais, os recursos proporcionados pela internet permitem a seus usuários “o conhecimento prévio de imagens, de lugares e destinos turísticos com elevado grau de detalhamento” (2000, p. 46), constituindo-se em estímulos decisivos para despertar curiosidade e interesse em viajar. Nesse sentido, Dutra (2010) destaca as comunidades virtuais ligadas ao turismo, entre as quais estão sites de redes sociais baseados na conversação por fóruns, como Mochileiros (www.mochileiros.com.br), O Viajante (oviajante.uol.com.br) e Vou de mochila (www.voudemochila.com.br), os quais geralmente são locais e possibilitam desde a resolução de dúvidas pontuais como a busca por parceiros de viagem (DUTRA, 2010). Além deles, existem também outros que visam não só a interação como a continuidade do contato entre os usuários, enquadrando-se nessa categoria redes sociais como Facebook (facebook.com), Wayn (www.wayn.com) e Globetrooper (globetrooper.com). Em terceiro lugar, a autora também relata “sites criados para facilitar a organização de planos de viagem, com dicas práticas de viajantes, reservas de serviços, e compartilhamento de planos de viagens com outros usuários” (DUTRA, 2010, p.29), os quais se configuraram como redes sociais muito mais específicas, com funcionalidades próprias afim de oferecer um pacote cada vez mais completo, com o que os viajantes procuram. Neste último caso, ela cita como exemplo o Dopplr (www.dopplr.com), o TripAdvisor (www.tripadvisor.com) e TripSay (www.tripsay.com).

Presente em diversas plataformas, e oferecendo uma diversidade maior de recursos e ferramentas, o TripAdvisor é defendido como “o maior site de viagens do mundo”, oferecendo conselhos confiáveis de viajantes reais, e uma imensa variedade de opções de viagens e recursos para planejá-las. Nele, uma pessoa pode se cadastrar ou utilizar seu usuário do Facebook para poder acessá-lo, prática comum entre boa parte dos sites expostos anteriormente. Este último, por sinal, tem cada vez mais se tornado útil para qualquer aspecto da vida de uma pessoa, e portanto mesmo em outros sites de redes sociais, as informações e recursos que ele oferece são aproveitados. Entre os diversos recursos que o TripAdvisor oferece, está o envio de resenhas a respeito de determinado local (destino, hotel, restaurante, entre outros), criar apresentações de slides com as fotos de sua última viagem e conferir onde seus amigos - do TripAdvisor e do Facebook – foram e pensam em ir. Além disso, foi criado um aplicativo para o Facebook e seu acesso também é possível de forma mobile, benefícios importante para a popularização do site. Entre os recursos trazidos pelos outros, está a possibilidade de organizar planos em conjunto com amigos ou outras pessoas interessadas, no GlobeTrooper, e o turismo mediante o oferecimento do sofá da casa de alguém, em informações e ofertas trocadas no CouchSurfing.

Além desses sites de redes sociais, a evolução da exploração das mídias sociais pelo ramo de turismo está ainda na popularização dos *twitters* criados para os próprios destinos, como *@i_love_ny*, *@visitbritain*, *@vegas*, *@seeaustralia*, entre outros. Em um levantamento da consultoria Travel 2.0 (THOMPSON, 2011), descobriu-se que, justamente por divulgarem informações locais, seus principais seguidores são moradores do próprio local, e apenas 20% deles são pessoas que outros locais que venham a visitar esse específico.

No que tange a promoção do turismo brasileiro em meio digital, o Ministério Brasileiro de Turismo (OMT) impôs algumas proposições para os próximos anos:

- (1) Desenvolver estratégias de divulgação dos portais institucionais do Turismo brasileiro; (2) Desenvolver estratégia de posicionamento na web para a promoção de destinos turísticos brasileiros; (3) Desenvolver uma plataforma para promoção e comercialização de produtos turísticos brasileiros em ambiente web; (4) Disponibilizar material promocional na internet, embaixadas do Brasil, companhias aéreas, e agências de viagens e turismo no exterior; (5) Definir uma política de investimento em mídia web, TV aberta e paga, nos principais países emissoras; (6) Promover ações de estímulo à demanda através de ativação de conteúdo e promoções em redes sociais; (6) Promover ações de disseminação de conteúdo formativo e informativo através de um “Bureau de Conteúdo”, com o objetivo de disseminar informações confiáveis sobre os produtos, tanto para o consumidor final quanto para a cadeia de distribuição e imprensa, que sirva tanto para o mercado interno como externo (Ministério do Turismo, 2010).

Mesmo que algumas dessas metas sejam bastante abrangentes, identifica-se nelas o reconhecimento da importância crescente da web como ferramenta de informações. No país, é ainda relevante considerar que o acesso da classe C à internet tem sido cada vez maior, uma vez que, depois da televisão aberta ou do rádio, é o meio mais barato para eles buscarem entretenimento e informação. Sabe-se também que esta é uma classe que vem tendo cada vez mais poder aquisitivo para realizar viagens (EXAME, 2010), uma vez que foram contabilizados em torno de dez milhões de novos passageiros no ano de 2010. Nesse sentido, as empresas turísticas devem ficar atentas para esse segmento, e não só oferecendo planos com diversas parcelas e promoções, mas também aumentar sua presença no meio online, principalmente nas redes sociais. Um caso a ser considerado é o da TAM, companhia aérea que criou uma plataforma especial – www.tamtips.com.br – que agregou tanto as informações que já disponibilizava em seu site, como também outras provenientes dos usuários visitantes, além da ferramenta de e-commerce que já disponibilizava no site.

Segundo a pesquisa “PhoCusWright’s 2009 Travel Marketing & Distribution Survey” (JUMAN, 2010) sobre a área de viagens para executivos, mais de metade das empresas respondentes falou que planejava aumentar seu investimento em comunicação ou redes sociais – o mesmo percentual que planejava aumentar seus investimentos em SEO. A pesquisa ainda aponta que empresas de viagens que não concordam com essa estratégia arriscam muito. Considerando o meio online, 60% dos turistas usam alguma rede social, e 27% publicaram uma crítica sobre um produto ou serviço relacionado a viagens. Esses usuários frequentes de redes sociais e microblogs como o Twitter são também os mais pródigos produtores de conteúdo gerado pelo usuário.

Diante do exposto, outra pesquisa da PhocusWright (SCHETZINA; QUINBY, 2011) permitiu descobrir que as atividades que os viajantes consideram mais importantes para sua viagem tendem a ser mais relacionadas com motivadores da viagens e de reservas com antecedência, enquanto que as atividades percebidas como menos importantes tem a ver com a antecipação de reservas. Por exemplo, eventos de esportes são os mais favoráveis a impulsionar viagens, pois são atividades importantes que geralmente são marcadas antes de qualquer outro componente da viagem. Já os clientes do segmento de turismo de negócios e eventos, por sua vez, são identificados por Zagheni e Luna (2011) como utilizadores de canais diretos, ou seja, os serviços *on-line* para que permitam organizar os seus itinerários e eventualmente comprar suas passagens.

Lage (2000) acredita que as informações online então disponíveis ao público não atenderiam somente a seus interesses, como também beneficiariam agências, hotéis, parques, transportes e outros serviços turísticos. Dessa forma, Schwartz (1998) ressalta o orientação futura das agências de viagem para a Web, em uma nova fase que incluiria os serviços de viagem interativos como forma de aproximação com seu público. Caso essa evolução não ocorra, essas empresas continuarão perdendo espaço para outras que se concentram unicamente no ambiente online, as quais já trabalham com tarifas mais competitivas e uma oferta mais variada de produtos. Neste caso, Tonikawa (2007) ainda observa que o ambiente online implica em um desejo e busca do consumidor por produtos individualizados, e por isso, ele deve ser tratado da mesma forma. O autor admite, portanto que quem ganha é o consumidor, pois a cada dia tem mais ferramentas e informações para ajudá-lo a planejar e decidir a compra de sua viagem, pelo menor preço possível e no conforto de sua casa ou escritório. Por isso, a tecnologia está transformando suas escolhas, além de transformar as dinâmicas de mercados e as próprias organizações.

Enfim, a internet é citada por Tonikawa (2007, p.64) “como peça fundamental para a sustentação de qualquer produto turístico”, apontando a potencialidade que o meio tem em atingir milhares de pessoas, sem significar o trabalho com o marketing de massa. Por outro lado, admite-se que, se os consumidores estão cada vez mais se apoiando nos sites de redes sociais, há um esforço ainda maior das empresas em entender esse fenômeno, e ganhar dinheiro com ele. Logo, entre promoções, menções e virais, o autor afirma que a mídia social é - ou deveria ser - central para estratégias de marketing, comunicação e gerenciamento de marcas.

Observou-se, portanto, que a internet tem ganho bastante relevância no cenário atual, causando uma mudança de comportamento e relação entre as pessoas, o que acaba também implicando na estrutura e promoção de alguns segmentos do mercado, como é o caso do turismo. No início deste capítulo, procurou-se defini-lo e contextualizá-lo historicamente, uma vez que este é um mercado que evolui bastante no decorrer dos anos e possui, entre suas complexidades, a diversidade de produtos e serviços que ele abrange, bastante variáveis de

acordo com o destino, o primeiro aspecto considerado pelo turista antes de viajar. Como consumidor, ele ainda possui alguns diferenciais, no que tange suas motivações e todo seu processo de compra, cujas maneiras como pode ser realizado também define o tipo de turista que ele será. Por fim, demonstrou-se como o produto ou serviço turístico chega até esse consumidor, através de informações disseminadas por diversos meios, inclusive o online.

5 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

O presente capítulo aborda a metodologia científica que será aplicada neste trabalho, bem como quais são e como serão conduzidas as pesquisas aplicadas pela autora.

5.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo procura identificar como as interações mediadas pelo computador, em sites de redes sociais, influenciam o consumo. Busca-se, portanto, um maior entendimento sobre tal fenômeno, bem como acerca do ambiente e conteúdos relacionados a ele. Nesse caso, o emprego de uma pesquisa de cunho exploratório se torna o mais adequado.

Define-se a pesquisa exploratória de acordo com a conceituação de Samara e Barros (2002):

Os estudos exploratórios, também denominados desk research, têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um conhecimento sobre o objeto em estudo levantado e hipóteses a serem confirmados (SAMARA; BARROS, 2002, p. 29)

Malhotra (2006) ainda caracteriza a amostra, cuja escala é pequena e não representativa, mas selecionada de forma que gere o maior discernimento possível. O autor também lembra que a flexibilidade da pesquisa colabora para uma mudança constante do foco da investigação, à medida que são encontrados novos insights.

Este tipo de pesquisa, segundo Mattar (2000, p. 18), “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa”. Ou seja, ela é utilizada para provar critérios e compreender melhor uma situação (MALHOTRA, 2006); colaborando para o desenvolvimento, esclarecimento e modificação de conceitos e ideias, processo que auxilia a conferir maior precisão aos problemas e tornar pesquisáveis hipóteses a serem formuladas para estudos posteriores (GIL, 1999).

Os sites de redes sociais implicam em um estudo do meio digital, caracterizado pelo fácil acesso de informações e interações com seus usuários. Neste caso, mesmo uma imersão da pesquisadora nas redes não garantiria o conhecimento suficiente para explicar o desencadeamento das relações ali estabelecidas no comportamento de consumo das pessoas. Por essa razão, a pesquisa exploratória ainda se faz útil, permitindo esclarecer algumas - ou muitas - das “inúmeras explicações alternativas” consideradas pelo marketing (MATTAR, 2000, p. 18).

Visto que a exploração revela novos dados, aprofunda-se em alguns assuntos já conhecidos e se propõe a interligá-los; obtêm-se informações que podem gerar novas relações entre os fenômenos estudados e responder de forma mais precisa aos objetivos de uma

pesquisa. Assim, a metodologia empregada neste trabalho é mais especificada no subcapítulo a seguir, o qual abrange a vertente da pesquisa.

5.2 VERTENTE DA PESQUISA

Considerando as características do trabalho desenvolvido, optou-se por utilizar uma pesquisa de vertente qualitativa. De acordo com Malhotra (2006), ela consiste em uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (2006, p.155). Já Roesch (2005), destaca que o pesquisador tem como preocupação principal, nesse caso, em “captar a perspectiva dos entrevistados, sem partir de um modelo preestabelecido” (2005, p.155).

Entre as principais aplicações da pesquisa qualitativa, McDaniel e Gates (2003) apontam a análise de “atitudes, sentimentos e motivações de um usuário” (2003, p.120). Eles são complementados por Malhotra (2006), quem acredita quem ela também permite “melhor visão e compreensão do contexto do problema” (2006, p.154). Somado à isso, McDaniel e Gates (2003) lembram que, quando aplicada ao marketing, a vertente qualitativa é “realizada para aumentar a eficiência na tomada de decisões” (2003, p.122), logo apropriada para o período de formação de uma avaliação, e não “adequada para avaliar resultados” (ROESCH, 2005, p.154). Portanto, está adequada aos objetivos do presente trabalho, o qual abrange os fatores que influenciam o consumo de viagens, implicando na compreensão do fenômeno, de maneira geral, bem como do comportamento do consumidor e seus relacionamentos pessoais.

Como a pesquisa qualitativa é geralmente caracterizada por amostras pequenas, seus resultados “não estão sujeitos a uma análise quantitativa” (MCDANIEL; GATES, 2003, p.120), nem podem ser “considerados como conclusivos ou utilizados para fazer generalizações em relação à população-alvo” (MALHOTRA, 2006). Logo, em relação à influência das interações mediadas pelo computador, esses são aspectos que não influenciam em seus resultados, uma vez que não é visada nenhuma representatividade da amostra ou caráter definitivo de seus resultados.

Além de definir a vertente da pesquisa, é de extrema importância a escolha correta da técnica a ser empregada, a qual influencia na qualidade e aproveitamento dos dados obtidos. Por isso, o próximo subcapítulo é dedicado à sua apresentação.

5.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Entre as técnicas de coleta de dados utilizadas neste trabalho, estão a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, a entrevista em profundidade e a observação

participante. A seguir, serão exploradas suas definições, bem como a justificativa de utilização de cada uma.

5.3.1 Pesquisa Bibliográfica

Fachin (2006) defende que

todo o tipo de estudo deve, primeiramente, ter o apoio e o respaldo da pesquisa bibliográfica, mesmo que esse se baseie em outro tipo de pesquisa, seja de campo, de laboratório, documental ou outra, pois a pesquisa bibliográfica tanto pode conduzir um estudo em si mesmo quanto constituir-se em uma pesquisa preparatória para outro tipo de pesquisa (FACHIN, 2006, p.121).

Por essa lógica, a autora define a pesquisa bibliográfica como “um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda a natureza” (FACHIN, 2006, p.121), cujas fontes consistem em “toda bibliografia já tomada pública em relação ao tema de estudo, desde livros, pesquisas e jornais até rádios e televisão” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.183). Esta técnica é iniciada, portanto, pelo levantamento bibliográfico em si – etapa em que o pesquisador busca os materiais descritos anteriormente – e seguida pelas atividades de seleção, fichamento, organização, arquivamento e resumo do texto (FACHIN, 2006).

O emprego desta técnica de pesquisa é visto como vantajoso por Gil (1999), por permitir a exploração de uma pluralidade de fenômenos que não seria permitida através da pesquisa direta. Por esse viés, Trujillo (1974 apud LAKATOS; MARCONI, 1991) considera que essa técnica proporciona a simultaneidade da análise das pesquisas e/ou da manipulação das informações coletadas, ao mesmo tempo em que deixa de ser uma “mera reprodução do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.183), para servir como base para o “o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem” (1991, p.183). Tal posição também é defendida por Manzo (1971 apud LAKATOS; MARCONI, 1991, p.183), quem acredita que “a bibliografia pertinente oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente” (1991, p.183).

Dessa maneira, a técnica foi empregada durante a fundamentação teórica, nos capítulos acerca dos temas de comportamento do consumidor, internet e turismo; em que livros e artigos de autores que estudam os assuntos abordados foram utilizados para embasá-los. Salvo o conteúdo obtido com tal pesquisa, denotou-se uma necessidade por complementá-lo com outros dados, os quais possam conferir maior embasamento a alguns fenômenos e situações trazidos no texto. Para isso, foi aplicada a técnica de pesquisa documental, a qual é explanada no próximo subcapítulo.

5.3.2 Pesquisa Documental

Procurando conceituar a pesquisa documental, Gil (1999) a compara à pesquisa bibliográfica, afirmando que não haveria diferença entre as duas se não fosse a natureza de suas fontes. Como já visto no item anterior, a bibliográfica busca informações em dados secundários, de outros autores; assim, resta à documental o contato com “materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos de pesquisa” (GIL, 1999, p.65).

No que tange ao tratamento descrito por Gil (1999), está a representação do “conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original” (BARDIN, 2004, p.39), as quais são vistas pela autora como facilitadoras de futuras consultas e referências. Documentos, neste caso, são informações sob forma de textos, imagens, sons e sinais gravados em diversos materiais, bem como documentos oficiais e jurídicos (FACHIN, 2006); os quais foram trazidos neste trabalho principalmente em forma de pesquisas, gráficos e relatórios de institutos de pesquisa como Nielsen, IBGE e PhocusWright. Além desses, destaca-se ainda a exploração de alguns sites da internet, como Facebook, Twitter e TripAdvisor; pesquisa necessária para compreender o fenômeno da busca de informações sobre viagens no meio online, bem como a tipologia das interações e dos usuários de cada rede.

Para Fachin (2006), a pesquisa documental é composta pelas fases de coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda a espécie de informações. Ainda segundo a autora, o registro dos dados ocorre durante a coleta, seguindo “métodos e técnicas específicos para cada objetivo de estudo documental” (FACHIN, 2006, p.147). Assim, aos tópicos em que foi pertinente um estudo a partir de estatísticas ou dados mais explícitos, como no caso da exploração de alguns sites determinados, procurou-se seguir os estágios descritos pela autora à pesquisa aplicada.

Tendo em vista que as pesquisas bibliográficas e documental foram utilizadas para conferir o embasamento teórico deste trabalho, lembra-se que há ainda uma segunda etapa, a qual compreende a obtenção de dados com alguns dos indivíduos enquadrados como objeto de estudo desta pesquisa. Para isso, foram empregadas as técnicas de entrevista em profundidade e observação participante, que são explicadas nos dois subcapítulos seguintes.

5.3.3 Entrevista em Profundidade

Constituindo outro método de levantamento de dados qualitativos (MALHOTRA, 2006), a entrevista em profundidade é descrita por McDaniel e Gates (2003) como uma entrevista individual que investiga e extrai respostas detalhadas para descobrir motivações

ocultas. Em contrapartida, Malhotra (2006) parte de um ponto de vista mais científico, ao descrevê-la como “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico” (2006, p.163).

O principal objetivo desta técnica, como já menciona Malhotra (2006) e reafirma Roesch (2005), é entender os significados de tópicos e relações elaborados pelos entrevistados em situações que talvez não houvessem sido consideradas ainda pelo pesquisador. Seu aproveitamento também é positivo quando se faz necessária a compreensão dos fatores em torno das “opiniões e crenças dos entrevistados sobre uma questão ou situação específica” (ROESCH, 2005, p.159); ou quando a compreensão do universo do indivíduo é primordial para que o pesquisador possa, posteriormente, influenciá-lo.

Assim sendo, a “interpretação correta dos dados” é considerada por McDaniel e Gates (2003, p.146) como o “segundo fator que determina o sucesso da EP” (2003, p.146). O primeiro lugar, por sua vez, está exclusivamente nas mãos do investigador, quem deve ser treinado para “investigar e extrair respostas detalhadas de cada pergunta” (MCDANIEL; GATES, 2003, p.143). Logo, caracterizada por Malhotra (2006) por uma troca espontânea de informações entre seus participantes – o entrevistador e o entrevistado – a entrevista deve decorrer de forma fluída, e sua direção, “orientada pelas respostas do entrevistado”, as quais podem render outras perguntas adicionais (MCDANIEL; GATES, 2003, p.143).

Considerando tais aspectos da entrevista em profundidade, é empregado no presente trabalho um roteiro semi-estruturado, no qual utiliza-se “questões abertas, que permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa” (ROESCH, 2005, p.159). Para a realização da entrevista, por sua vez, Roesch (2005) recomenda ao entrevistador manter uma lista de tópicos para conduzir a entrevista, lembrando que entrevistas sem nenhuma estruturação gerariam informações pouco claras e difíceis de analisar. Presume-se, portanto, que à medida em que as pesquisas vão avançando, o entrevistador conduza para determinados tópicos, que devem surgir a partir da identificação de “padrões nos dados” e interesse em explorá-los por diferentes ângulos (ROESCH, 2005, p.159).

Em suma, as entrevistas em profundidade destacam-se por uma interação próxima, direta e pessoal entre seus participantes; na qual é concedida uma certa liberdade ao pesquisador, a qual lhe permite levar a conversa para os rumos que sejam mais interessantes e tragam um maior gama de informações para seu estudo.

5.3.4 Observação Participante

Braga (2006) acredita que o estudo do comportamento do consumidor nas redes sociais da internet se torna muito mais completo quando este se dá no ambiente virtual e fora dele também. Para ela, ao explorar os dois meios, torna-se possível ao pesquisador observar não só os procedimentos em si, como também a interpretação do próprio indivíduo a respeito deles. A obtenção de dados a partir de diferentes perspectivas, por sua vez, é estudada por Monaghan (2007) através da prática da triangulação:

Se vermos o mesmo padrão em anotações de campo, transcrições, entrevistas, um levantamento, um estudo estatístico, e no histórico de registros de um arquivo, então poderemos considerá-lo robusto e teremos confiança de que podemos explicar nossos achados para outros. A prática de olhar os dados de múltiplas perspectivas é conhecida como *triangulação*. Triangulação reflete o processo de reunir dados a partir de diferentes ângulos e diferentes linhas de investigação (MONAGHAN, 2007, p. 33, tradução nossa)⁴⁶

Assim como Angrosino (2009) afirma que “talvez seja necessário dirigir nosso poder de observação para o próprio processo de observação, para entendermos a nós mesmos enquanto usuários de tecnologia” (2009, p.118), notou-se a necessidade de aprofundar o entendimento do comportamento do indivíduo no ambiente online, indo além do resgate de sua memória. Dessa maneira, ao constatar que nem todas as atitudes do entrevistado seriam lembradas em seu relatos, empregou-se a observação participante com parte da amostra que já havia contribuído para as entrevistas em profundidade. Definida por Schensul et al (1999, p.91 apud ANGROSINO, 2009, p.76) como “um processo de aprendizagem por exposição ou por envolvimento, nas atividades cotidianas ou rotineiras de quem participa no cenário da pesquisa”, esta técnica é apontada como um meio pelo qual pesquisadores tentam desvendar o senso comum que está implícito nos seus grupos de estudo (JOHNSTONE, 2000). Para isso, eles procuram interpretar o mundo da mesma forma que os pesquisados o vêem, realizando inferências sob seu conhecimento tácito, o qual está baseado no que eles dizem, fazem ou produzem (GEERTZ, 1998).

A observação participante é recomendada por Angrosino (2009) para ser utilizada quando o pesquisador está lidando com eventos que envolvem “sequencias de atividades mais longas e mais complexas do que ações isoladas” (2009, p.77), além de ter já objetivos específicos, e se repetir com uma certa regularidade, como foi o caso de busca de informações sobre viagens. Assim, no caso desta pesquisa, sugeriu-se a realização de determinadas tarefas, as quais seriam realizadas a partir de um pressuposto inicial, relacionado à motivação do indivíduo por viajar. Sem período de duração previamente determinado, a observação teve a duração que a pessoa entrevistada considerou necessária, quando esta iria comentando suas ações para o pesquisador, que se encontrava ao seu lado. Considerou-se para a análise, dessa

⁴⁶Tradução da autora para “If we see the same pattern in fieldnotes, transcripts, interviews, a survey, a statistical study, and historical records from an archive, then we can consider it robust and we have confidence that we can explain our findings to others. The practice of looking at data from multiple perspectives is known as *triangulation*. Triangulation reflects the process of bringing together data from different angles and different lines of inquiry” (MONAGHAN, 2007, p. 33).

maneira, tanto as ações realizadas pelos indivíduos, como o que foi comentado durante sua navegação pelos sites.

Angrosino (2009) lembra que a observação etnográfica já pressupõe algum contato com a pessoa ou objeto que são observados, e por isso é realizada em campo, ao contrário de outros métodos que permitem sua condução em um cenário clínico. Nesse sentido, ele destaca a classificação de Gold (1958 apud ANGROSINO, 2009, p.74), quem afirma que a participação do observador pode se dar apenas com o cunho científico, (observador – como – participante), ou com uma atitude de amigo e também pesquisador (participante – como – observador), quando ele está tão integrado às pessoas que suas intenções de pesquisa nem sempre estão claras entre a comunidade. Além desses dois papéis, Gold (1958 apud ANGROSINO, 2009, p.74) ainda ressalta os momentos em que o pesquisador se envolve totalmente com o seu objeto de estudo, a ponto de nem ele mais separar suas função de pesquisador ou de membro da comunidade, o que causaria eventuais problemas éticos.

Sob esse mesmo viés, Angrosino (2009) menciona a possibilidade de mensurar a observação participante a partir de seu grau de confiabilidade e validade dos dados, lembrando que as interferências do observador podem ser tendenciosas, uma vez que algumas pessoas podem mudar seu comportamento ao saber que estão sendo observadas. Para minimizá-las, ele recomenda manter a naturalidade da observação, quando as pessoas deixam de levar a pesquisa como um fato notável em suas vidas. Além disso, lembra também que essa técnica tem um potencial bastante criativo, pois possibilita “produzir novas percepções na medida em que a ‘realidade’ fica mais nítida em decorrência da experiência em campo” (ANGROSINO, 2009, p.82).

Para a realização da observação, Angrosino (2009) ainda aponta uma série de premissas, entre elas a seleção do local, que nesta pesquisa foi de acordo com a conveniência do indivíduo pesquisado. Além deste aspecto, também é citado a possibilidade de interagir com a comunidade, ou pessoa; a necessidade de recursos específicos e a forma de registro do que ocorre durante a observação, quando deve ser empregada aquela que auxilie o pesquisador “a recuperar e analisar tudo o que foi coletado” (ANGROSINO, 2009, p.79). Nesse sentido, Braga (2006) apresenta esta técnica através da participação do pesquisador em meio à realidade dos entrevistados, em que são registradas as experiências do observador de modo sistematizado, em um diário de campo etnográfico. A pesquisadora deste trabalho, por outro lado, aplicou uma pesquisa mais centrada nas atividades de cada pessoa na web, e por isso preferiu gravá-las em vídeo, no qual foram capturadas as ações do entrevistado na tela do computador, bem como sua fala, em interação com a pesquisadora.

Dessa forma, como último método de pesquisa aplicado neste trabalho, a observação participante é destacada neste capítulo logo após serem descritos os métodos de

pesquisa bibliográfica, documental e entrevista em profundidade. Uma vez definidos, parte-se para a próxima etapa, de definição da unidade de estudo da pesquisa que será aplicada.

5.4 UNIDADE DE ESTUDO

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, sua unidade de estudo compreendeu jovens, moradores de Porto Alegre, que tenham viajado ao exterior nos últimos dois anos (entre 2009 e 2011). A faixa etária de vinte a trinta anos foi determinada a partir da consideração de Swarbrooke e Horner (2002), que indicam este público como o mais propenso a buscar novas experiências e participar mais ativamente das mesmas. Ao mesmo tempo, são pessoas que estão estudando ou recentemente passaram pela fase de estudante, os quais se caracterizam por ter uma renda menor e portanto uma preocupação elementar com os custos da viagem

Dentre as atividades que realizam na internet – meio que já faz parte de diversos momentos (ou praticamente todos) de seu cotidiano – está a busca por informações, inclusive aquelas utilizadas para programar uma viagem. Para tal, o uso dos sites de redes sociais ganha destaque, já que a interação com pessoas, o propósito nuclear desses sites, consiste a principal fonte de referência para este mercado (SCARPINO, 2008). Assim, sua utilização para o propósito de organização de um roteiro de viagem foi um limitador da amostra, assim como o costume de se apropriar de sites de redes sociais para essa função também.

Ao mesmo tempo, limitou-se a amostra àqueles que tivessem viajado nos últimos cinco anos, e que pelo menos uma dessas experiências tenham sido sem sua família. Dessa forma, puderem ser selecionados jovens de caráter mais explorador que já tivessem experenciado situações que exigiram maior independência e organização própria, determinantes para a forma como montaram seu roteiro (Rabahy, 2003). Por essa razão, a escolha dos entrevistados se deu por uma amostragem por julgamento, a qual é caracterizada por Malhotra (2006) como subjetiva e dependente do julgamento, experiência e criatividade do pesquisador.

Dessa maneira, foram selecionados jovens que tivessem viajado ao exterior, pois estas viagens geralmente exigem mais de seu planejamento, uma vez que é exigido o conhecimento sobre um outro país, outra cultura e adaptação a um novo cotidiano, diferente da vida no Brasil. Além disso, também foi uma exigência para conferir maior homogeneidade à amostra. Assim, foram selecionados somente aqueles residentes na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, devido às limitações geográficas para a realização da etapa de observação participante. A determinação de quem seria entrevistado, portanto, se deu a partir dos contatos pessoais da pesquisadora, que através de indicações, selecionou os entrevistados de acordo com seu alinhamento com o perfil escolhido.

Entrevistado	Idade	Sexo	Profissão
1	20	Feminino	Estudante de Moda
2	20	Feminino	Estudante de Publicidade
3	21	Feminino	Estudante de Estatística
4	21	Feminino	Estudante de Cinema
5	22	Masculino	Estudante de Engenharia Ambiental
6	26	Feminino	Arquiteta
7	26	Masculino	Biólogo
8	21	Masculino	Estudante de Publicidade
9	21	Feminino	Estudante de Publicidade
10	21	Masculino	Estudante de Jornalismo
11	23	Masculino	Estudante de Engenharia Civil
12	25	Feminino	Jornalista
13	22	Masculino	Estudante de Publicidade

Figura 19 – Lista de Entrevistados
Fonte: Elaborado pela autora

Como foi demonstrado na tabela, foram entrevistadas treze pessoas, entre elas dez estudantes e três profissionais já formados. Entre eles, foi realizado ainda uma etapa de observação participante, a qual abrangeu cinco deles: três mulheres e dois homens. A partir desse número, procurou-se selecionar de forma variada quais participariam do estudo, sendo eles os entrevistados 1, 3, 4, 7 e 8.

Por fim, assim que todas as entrevistas e observações forem conduzidas, o conteúdo foi transscrito e analisado. Para realização desta última etapa, portanto, é aplicada uma técnica de análise de dados, cuja definição e critérios de escolha são explorados a seguir.

5.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

As pesquisas e entrevistas geradas durante o trabalho podem ser analisadas utilizando diferentes técnicas, que neste caso, é a de análise de conteúdo.

Hercovitz (2007, p. 125) a define como um método “que serve para avaliar um grande volume de informação manifesta cujas palavras, frases, parágrafos [...] podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras explícitas lógicas”. Mais categoricamente, Bardin (2004) designa

sob o termo análise de conteúdo, um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos os não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2004, p.37).

O conteúdo analisado por esta técnica, de acordo com Bardin (2004), abrange mensagens linguísticas simples e complexas, sendo excludentes os conteúdos não linguísticos, como “filmes, representações pictóricas, comportamentos, etc”. Assim, os dados coletados são apresentados em forma de textos, da aplicação de diversos procedimentos para levantar referências válidas, baseando-se no agrupamento de palavras, frases ou parágrafos que tenham relevância e similaridade entre si. O papel do pesquisador, nesse caso, é interpretar e explicar os indicadores quantitativos gerados pela análise (WEBER, 1990 apud ROESCH, 2005).

Para realizá-la, Bardin (2004) sugere seguir três etapas: pré-análise; exploração do material; e tratamentos dos resultados, inferência e interpretação. A primeira visa a organização do pesquisador, abrangendo a operacionalização e sistematização das ideias iniciais, de forma a estabelecer um plano de análise. São três os objetivos desta fase: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 2004, p.89); estes, segundo a autora, não seguem uma ordem cronológica exata, porém estão “estreitamente ligados um ao outro”. Entre as atividades envolvidas na pré-análise estão ainda a leitura flutuante; a escolha dos documentos; a formulação das hipóteses e dos objetivos; a referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores; e a preparação do material. Uma vez que esta fase é concluída, logo há um segundo momento dedicado à análise propriamente dita, a qual envolve “operações de codificação, desconto e enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2004, p.89). Os resultados obtidos são então tratados em uma última fase, quando os dados são trabalhados com cruzamentos e operações estatísticas, visando torná-los significativos e válidos. Feito isso, o analista está apto a realizar suas inferências e interpretações, sejam elas a respeito dos objetivos previstos ou outras descobertas inesperadas.

Neste mesmo processo, Franco (2008) considera como ponto crucial a etapa de categorização, a qual é definida como “uma operação de classificação seguida de um reagrupamento baseado em analogias, a partir de critérios definidos” (FRANCO, 2008, p.59). Seguindo um critério sintático, léxico ou expressivo, a elaboração de categorias pode ainda seguir por dois caminhos, divergindo entre aquelas criadas *a priori* ou *a posteriori*. Franco (2008) recomenda a utilização do primeiro caminho quando há a busca de uma resposta específica pelo investigador, logo determinando as categorias e seus respectivos indicador. Em contrapartida, as categorias definidas *a posteriori* seriam aquelas emergentes do conteúdo das respostas, mediante interpretação do discurso de terceiros e uma constante revisão da teoria e material coletado para análise (FRANCO, 2008).

Dessa maneira, foram determinadas três categorias *a priori*, decorrentes dos objetivos secundários desta pesquisa, sendo elas divididas entre: “A experiência de busca de informações turísticas na internet”; “A interação mediada por computador na estruturação do roteiro de turismo”; e “Os grupos de referência em sites de redes sociais”. Contudo, as

respostas obtidas com as entrevistas em profundida e observações participantes realizadas fizeram emergir uma quarta categoria, a qual refletiu uma necessidade por analisar perfil do turista e seus hábitos turísticos, os quais influenciam, e explicam, alguns aspectos do processo de decisão de uma viagem. Assim, a partir de uma revisão do conteúdo teórico e respectivo cruzamento com os dados coletados nas pesquisas presenciais, criou-se uma categoria *a posteriori* – “O perfil do turista e seus hábitos de viagem” – que auxiliou, por sua vez, na análise das categorias subsequentes.

Afinal, esta análise reflete o cruzamento entre o conteúdo trazido na fundamentação teórica – obtido através das pesquisas bibliográfica e documental – e os resultados obtidos com as entrevistas em profundidade e observações participantes. Logo, observa-se que todas as técnicas fazem parte de uma pesquisa de cunho qualitativo e exploratório, cujo significado e respectiva aplicação neste trabalho é apresentado no decorrer do capítulo. Visto isso, parte-se para uma próxima seção, na qual são analisados os resultados obtidos com as técnicas de pesquisa então listadas.

6 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados, discutidos e correlacionados os resultados da pesquisa aplicada para este trabalho. De sua vertente qualitativa, partiu-se para duas fases: durante a primeira, foram realizadas treze entrevistas em profundidade com jovens porto alegrenses que tem o hábito de utilizar a internet para montar suas viagens; em seguida, cinco deles fizeram parte de uma observação participante, em que a autora deste trabalho acompanhou uma simulação de como eles montariam o seu roteiro de viagens. Esta segunda etapa foi realizada duas semanas após a entrevista, uma distância temporal que colaborou para um método não influenciar em outro. Além disso, observou-se ainda a vantagem de ter selecionado aqueles que já tinham alguma viagem em mente, o que conferiu maior validade aos dados obtidos.

Por meio desta segunda técnica, comprovou-se a maneira pela qual a pessoa afirmava montar seu roteiro, ao mesmo tempo que foi possível observar outras particularidades que espontaneamente não haviam sido mencionadas. Ademais, a observação teve exímia importância para compreender a inserção dos participantes de sites de redes sociais nesse processo, seja quanto às informações que eles trazem, em relação a outras fontes; ou quanto ao momento em que eles de fato fazem diferença na montagem do roteiro turístico. Para fazer essa análise, portanto, foi questionado aos entrevistados alguma viagem que estivessem pensando ou que gostariam de realizar nos próximos anos; e solicitado, em seguida, que buscassem na internet cinco informações que, na sua opinião, seriam relevantes para poder realizá-la.

Já em relação ao roteiro da entrevista em profundidade, ressalta-se que suas questões foram construídas para desvendar como a interação mediada pelo computador, em sites de redes sociais da internet, influencia o consumo de turismo; contemplando, dessa forma, os três objetivos específicos desse trabalho, os quais visam (1) Apresentar a experiência de busca de informações turísticas na internet; (2) Delinear a dinâmica da interação mediada por computador, quando associada à troca de informações turísticas; (3) Aplicar o conceito de grupos de referência na comunicação mediada por computador, em sites de redes sociais. Somado à isso, um bloco de contextualização inicial se tornou necessário para embasar o perfil da amostra contemplada pelo estudo e também identificar algumas premissas básicas dos entrevistados em relação a outras questões trazidas na entrevista.

Ao considerar estes apontamentos, optou-se por analisar o conteúdo obtido com a pesquisa através de quatro categorias. Dessa maneira, a primeira será destinada a explorar o perfil do turista e seus hábitos turísticos, os quais influenciam, e explicam, alguns aspectos do processo de decisão de uma viagem. Já a segunda categoria, tem como objetivo explorar o envolvimento do consumidor no processo de elaboração do roteiro de uma viagem, destacando as informações buscadas durante o mesmo, além das fontes utilizadas para tal. Em seguida, uma vez que as pessoas já foram destacadas como fatores influenciadores da tomada de decisão de turismo, a dinâmica de interação entre elas e as maneiras com que atuam durante o processo de busca de informações passam a ser o foco de uma terceira categoria. E em última instância, o relacionamento entre os consumidores é analisado pelo viés do conceito dos grupos de referência, em uma seção dedicada para explorar sua aplicação às interações realizadas em meio a sites de redes sociais. Quanto à composição das perguntas analisadas por cada categoria, a conectividade de um assunto a outro fez com que muitas das respostas obtidas respondessem a mais de um objetivo, fato que foi devidamente observado no decorrer das análises.

6.1 O PERFIL DO TURISTA E SEUS HÁBITOS DE VIAGEM

De acordo com Beni (2007, p.256), “as preferências dos consumidores, seus comportamentos de gastos, suas inclinações, em muitos casos, serão definitivos na hora de programar suas férias e nas suas decisões de compras”. Logo, para compreender a forma pela qual uma pessoa é influenciada durante sua preparação para uma viagem, é necessário, primeiramente, entender que tipo de viajante ela é. Este conhecimento, por sua vez, é adquirido através dos hábitos de viagem e outros diferenciadores individuais que venham a influenciar o perfil do turista; aspectos contemplados por esta primeira categoria.

Entre as pessoas contempladas na amostra, todas elas viajaram ao exterior pelo menos uma vez nos últimos dois anos, portanto, no período entre 2009 e 2011. No entanto, suas outras experiências turísticas não se assemelharam tanto assim:

	DESTINOS CITADOS	FREQUÊNCIA	DURAÇÃO MÉDIA	PROpósito	COMPANHIA
1	Praia, casa da família do namorado e Itália	Uma vez ao ano	Duas semanas	Lazer e visita a familiares e amigos	Família, amigos e namorado
2	Praia, cidade natal, Madrid e outros países da Europa	Uma vez ao ano	15 a 20 dias	Lazer e visita a familiares e amigos	Família
3	Canadá, Madrid e outros países da Europa	Uma vez ao ano	Finais de semana	Lazer	Mãe
4	Nova York, Paris e praia	Quatro vezes ao ano	Uma a duas semanas	Lazer (compras) ou acompanhar familiares	Família
5	Praia, Finlândia, Círculo Ártico, Lapônia, Escócia, Irlanda, Inglaterra, Bélgica, Alemanha, Holanda, Hungria, República Tcheca	Duas vezes ao ano	Duas ou três semanas	Lazer	Amigos e Família
6	Europa, Chile, Bolívia, Sydney, Austrália, Nova Zelândia e Ásia	Depois da ida à Austrália, passou a viajar mensalmente	Uma semana	Lazer	Prima, amigos e namorado
7	Cidade natal, praia, Chile, Argentina, Austrália e países na Ásia e Europa	Uma vez ao ano	Um mês a um mês e meio	Lazer e realização pessoal	Amigos e namorada
8	Caxias do Sul, Gramado e Canadá	Uma vez ao ano	Finais de semana	Lazer, conhecer culturas novas	Amigos, namorado ou sozinho
9	Cidades brasileiras, Alemanha, Inglaterra, Buenos Aires	Uma vez ao ano	Finais de semana	Lazer, estudos e cultura	Família, amigos ou sozinha
10	Praia, Alemanha e viagens curtas pela Europa	Uma vez a cada dois anos, mas vai à praia três vezes ao ano	Uma a duas semanas	Lazer	Família, amigos ou sozinho
11	Argentina, Uruguai e Itália	Uma vez a cada dois anos	Uma semana	Lazer, cultura e estudos	Amigos e namorada
12	Praia, cidade natal, Buenos Aires, Berlim, Áustria e outros países da Europa	Uma vez ao ano	Uma semana	Lazer, shows, visita a amigos e familiares	Sozinha ou com Amigos
13	Florianópolis, Rio de Janeiro, São Paulo, Inglaterra e outros países da Europa	Uma vez ao ano	Duas a quatro semanas	Lazer e mudança de ares	Família e amigos

Figura 20 – Hábitos de viagens dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora, com base no conteúdo obtido pelas entrevistas

A partir dos dados expostos na figura 20, observa-se, portanto, que os entrevistados têm, em geral, o costume de viajar por lazer e acompanhados por sua família ou

amigos. Além disso, outro fato interessante foi o de que boa parte acabou citando as idas com a família para a praia, durante o verão, desconfiando do fato de se enquadrarem como viagens de fato. As visitas à cidade natal, por outro lado, foram pouco citadas pelos entrevistados, demonstrando que certos tipos de deslocamentos já fazem parte da rotina dessas pessoas. Dessa forma, o que eles mais destacaram foram suas experiências internacionais anteriores, que em geral estavam atreladas à última viagem que haviam realizado. Essas experiências passadas, segundo Blackwell, Miniard e ENGEL (2005), irão compor o conhecimento de um indivíduo, que o leva para os próximos momentos de consumo; destacando, dessa forma, a importância de conhecê-las para em seguida compreender a busca de informações realizada por cada um.

Notou-se também que as experiências não só são uma forma de obter conhecimento, elas também acompanham o amadurecimento e o ganho de independência dos jovens. Entre os indícios dados para tal, está o fato de que nas primeiras viagens ao exterior, os pais preferem ficar mais presentes na elaboração do roteiro, e o próprio viajante ainda não se sente seguro para largar da agência ou de outras fontes mais convencionais.

[...] antes eu não tinha muita escolha, era aquela coisa assim a minha família me deu segurança de viajar com 16 anos porque realmente tava tudo programado tinha um responsável porque se não eu não tinha ido. Mãe, eu programei uma viagem pela internet eu to indo, ficar um hostel! Não ia rolar. (ENTREVISTADA 9)

Da mesma forma, entre os entrevistados que já haviam realizado mais viagens, geralmente os mais velhos, a família mal foi mencionada durante a explicação de como haviam organizado sua viagem. Logo, constatou-se que o amadurecimento dos jovens também é um dos determinantes para seu maior envolvimento com a organização da mesma. Nesse sentido, quanto menos programada por terceiros ela passa a ser, maior é o controle do jovem turista, cujo roteiro ele vai mudando sempre que lhe cai bem, até mesmo no próprio local, com o apoio de guias, do computador, e do próprio celular - “quando eu fui de carro.. eu tenho GPS, então o mapa eu baixo na hora e boto pra onde eu quero ir e vou sabe” (ENTREVISTADO 8).

Por essa razão, observa-se que quanto mais experientes, mais independentes os viajantes vão ficando também. Ao viajar sozinhos ou com amigos com maior freqüência, eles já tem mais facilidade de se programar e tem menos receio de se aventurar por roteiros menos convencionais. Nesse sentido, observa-se que o que tiveram que aprender para as primeiras viagens, acabam levando como conhecimento para as próximas.

“Eu acho que depois das viagens eu acabo usando isso pra tudo, assim. Tipo, hoje em dia quando eu viajo pra lugares pertinho aqui mesmo, perto de casa, eu vou procurar no booking as vezes nem tendo no booking né, porque é muito mais internacional do que aqui. Mas eu penso: Ah preciso ir no booking, tipo virou meio a minha vida assim sabe?” (ENTREVISTADA 3)

Por esse viés, observou-se que a fase de vida em que os entrevistados se encontram teve representatividade importante em suas viagens, uma vez que foi relacionada ao ganho de maturidade e independência. O fato é denotado pela companhia de suas viagens

ter sido, durante boa parte de sua vida, a sua família, e por isso elas ainda eram bastante estruturadas de acordo com a exigência dos pais – “as primeiras de férias era os meus pais que organizam, eu ia com eles, quando eu vou com a minha família eu não penso em nada, eu deixo tudo na conta do pai” (ENTREVISTADA 1)47. Logo, a pouca experiência em organização de viagens revelou-se na falta de referências para tal, bem como na preferência por confiar em fontes mais tradicionais, em um primeiro momento. Essa última particularidade foi percebida principalmente durante a observação participante junto à entrevistada 4, quando sua dependência das referências repassadas por familiares ainda era bastante grande.

Por outro lado, não foram tão comuns, entre os entrevistados mais velhos, comentários a respeito se sua última viagem ter sido muito diferente do que estavam acostumados. A exigência por organização e preparo já estaria mais presente em outros âmbitos de sua vida: no decorrer da faculdade, nos viagens que haviam feito antes, e por isso o impacto foi menor, ao realizar uma viagem de longa distância como as que trouxeram nas entrevistas. Ao mesmo tempo, assim como eles haviam acabado de sair da faculdade, boa parte da amostra ainda estuda na graduação, fator que impulsionou uma motivação para a aquisição de novas experiências durante essas viagens; sejam profissionais, acadêmicas ou culturais.

Além da idade, Blackwell, Miniard e ENGEL (2005) lembram que o estilo de vida com o qual o consumidor se enquadra orienta seu reconhecimento, interpretação e avaliação de eventos e valores com os quais entra em contato no decorrer de sua vida. Estes processos, por sua vez, são aqueles que definem o perfil de cada pessoa, no caso desta pesquisa, como consumidores de turismo e participantes de sites de rede social.

Swarbrooke e Horner (2002) e Rabahy (2003) são autores que procuraram determinar o perfil do turista a partir da forma pela qual ele organiza seu roteiro de turismo. Eles utilizam, respectivamente, os modelos de Cohen e Plog, ambos construídos no início da década de 1970 e utilizados até hoje. De acordo com os mesmos, haveriam dois tipos de turistas mais tradicionais: o psicocêntrico, de Plog, é separado por Cohen entre o turista organizado e individual de massas; e outros dois mais independentes, um explorador – o mesocêntrico, de Plog; e outro andarilho, ou alocêntrico. No entanto, as classificações impostas pelos autores parecem não corresponder plenamente às características de organização do roteiro pela amostra escolhida para esta pesquisa, já que, por exemplo, uma das características do turista explorador, a tentativa de escapar do roteiro comum, permearam as decisões de todos os entrevistados. Por isso, adaptou-se a categorização dos dois autores, com adequações de acordo com a pesquisa realizada para este trabalho.

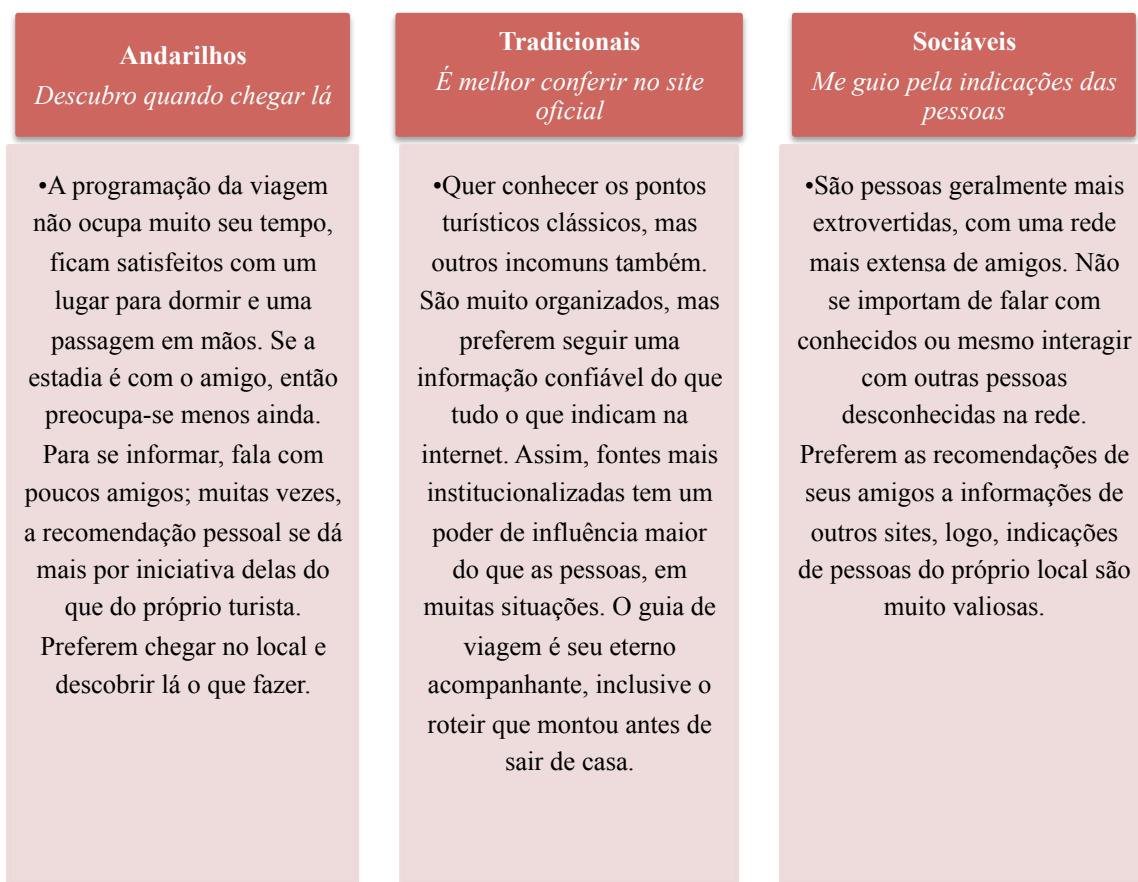


Figura 21 – Perfil Psicocêntrico dos Turistas
Fonte: Elaborado pela autora

Primeiramente, estão os viajantes andarilhos, cujo roteiro de viagem é pouco programado, contendo apenas as informações básicas para a realização da mesma. São pouco curiosos, até porque geralmente depender de outras pessoas para estabelecer o seu roteiro. Quando buscam por informação, são limitadas, e por vezes nem é um achado intencional; mesmo assim, dificilmente escolhem a partir do que buscaram: são menos criteriosos e preferem descobrir o que fazer quando chegarem no destino. Para eles, de nada adianta programar, se o local oferecerá diversas opções que não seriam divulgadas na mídia, de qualquer forma.

Foram poucos os que tomaram atitudes de andarilhos, nesse caso, a entrevistada 6 seria aquela que mais representa esse perfil, por deixar boa parte das decisões para o local, e o restante para seu acompanhante decidir. Essa atitude também está ligada à alta frequência com que ela estava viajando de país em país, o que até a levou a comentar que “no final da viagem a gente já tava fazendo tudo no instinto mesmo” (ENTREVISTADA 6). Assim sendo, identifica-se nesse tipo de turista o compartilhamento de um valor hedonista (SCHWARTZ, 1992 apud TAMAYO, 2007), uma vez que são mais voltados para a gratificação pessoal e momentânea. Dessa maneira, destaca-se também a entrevistada 4, já que por mais que se

envolva bastante em algumas questões do roteiro, tudo o que ela busca deve ser aprovado por seu acompanhante, de alguma forma.

Em segundo lugar, estão os viajantes tradicionais, os quais consideram como confiáveis fontes de informação como guias, livros, revistas e familiares. Até realizam suas buscas na internet, porém mal interagem com as pessoas que utilizam as mídias sociais, caso não sejam seus conhecidos. Logo, nunca considerariam as pessoas da internet como referência, em detrimento de algum amigo seu. Em relação à sua personalidade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), são geralmente pessoas tímidas ou mais fechadas, que mesmo quando questionadas sobre suas viagens, preferem dar somente informações específicas aos amigos que vierem até elas. Ainda por esse viés, viajam geralmente acompanhados de algum amigo; e se forem sozinhos, preferem os folhetos e a recepção da hospedagem do que ousar falar com os outros hóspedes.

Os entrevistados mais característicos do grupo tradicional são aqueles de número 3, 7 e 11. Por mais que os três tenham utilizado a internet para se informar, o meio mantém sua relevância apenas na escolha da hospedagem e algumas outras informações extras, estas últimas dificilmente determinando a decisão final do viajante. Em detrimento do online, tem como costume organizar parte de sua viagem por agências ou outros programas mais estruturados, inclusive contando com o apoio forte de familiares e guias e livros de viagem. Somado à isso, esse perfil tende a estar associado com um histórico turístico mais acompanhado pela família, junto à uma personalidade mais fechada e menos aberta ao desconhecido; preferem se manter àquilo que tem certeza que podem confiar, ao tomar alguma decisão relativa à sua viagem. Dessa forma, percebe-se que, por exemplo, entre os entrevistados 4 e 9 um histórico mais familiar também influencia um menor desprendimento daquelas fontes menos ‘institucionalizadas’, mesmo que sua personalidade mais extrovertida (HAWKINS; MOTHERBAUGH; BEST, 2007) os permita desbravar um pouco melhor o ambiente colaborativo da internet.

Uma atitude forte desse tipo de comportamento mais tradicional foi o que a entrevistada 3 demonstrou, após realizar a fase experimental da pesquisa. Mesmo tendo confirmado, no início da mesma, que sua motivação para viajar havia se originado nas recomendações de amigo, boa parte do resto do processo se deu de uma maneira bastante linear, o itinerário todo deixaria para uma agência, a confirmação de visto para outra e os lugares para visitar, obteria com o livro Lonely Planet, que já pretendia adquirir. Mesmo mostrando sua preocupação com as recomendações de outras pessoas, ficou claro que os meios mais tradicionais são aqueles responsáveis por apontar boa parte de suas decisões de compra.

Em uma terceira categoria, destacam-se os viajantes sociáveis, os quais são definidos pela afirmação ‘Estou aberto a conhecer e interagir com pessoas novas’, comprovando sua orientação para a socialização (LIMEIRA, 2007) e auto-realização, em uma

busca constante por inovação e mudança (SCHWARTZ, 1992 apud TAMAYO, 2007). Geralmente já com alguma experiência turística, para eles, qualquer informação é válida: querem recolher o máximo de informações e dicas sobre o destino, para depois pensar em como filtrá-las. Eles provam que quanto mais alguém está envolvido com uma viagem, mais ele busca o que as pessoas estão falando sobre o lugar. E a interação se dá dos dois lados: não só leem o que as pessoas publicam, como também desejam comentar sobre suas próprias experiências, seja em suas redes sociais ou em outros sites onde buscaram se informar. Consequentemente, ao publicar algo para sua rede de amigos, em sites como o Facebook, seja em forma de atualização de status, fotos ou recados para determinadas pessoas, recebem retorno de diversas outras, da sua rede ou não, que fornecem informações que enriquecem ainda mais o seu roteiro.

A exemplo de quem faz parte desse último grupo, estão os entrevistado 8 e 4. Em certo momento da entrevista de cada um, eles mencionam acompanhar pessoas desconhecidas pelos sites de redes sociais, quando estas possuem alguma informação relevante sobre seu destino de preferência. Não só acompanham suas atividades na rede, como muitas vezes criam um laço social com essa pessoa, convidando-a a fazer parte de sua rede e assim descobrir ainda mais a respeito do que pesquisava. Essa foi uma atitude bastante característica daqueles

Por outro lado, há o perfil de cada pessoa como usuária de tecnologia, traduzido pelo modelo Technographics, o qual relaciona cada usuário de mídias sociais com a forma com que ele as utiliza. A partir dessa escala, portanto, é possível ter uma referência da maneira com a qual cada entrevistado se apropria dos sites e logo, de que forma se relaciona com as pessoas que os utilizam.

Para cada grau de classificação da Forrester Research (BERNOFF, 2009), há diversas atividades associadas, exceto os inativos, os quais não se envolvem com nada online e por isso não são contemplados por ninguém da amostra, já que sua utilização da internet era uma premissa inclusão na entrevista. Por outro lado, boa parte dos entrevistados se classificou entre os espectadores, quando admitem apenas ler o que escrevem em blogs, fóruns e outras redes sociais – “apenas lia os comentários, via de que país era [...] mas não cheguei a entrar em contato via orkut, facebook, nem nada” (ENTREVISTADO 11); “a gente não chegou a manter contato, não fiz contato com essas pessoas Eu só usei as informações que elas deixaram na rede assim. Sem nem conhecer” (ENTREVISTADA 3).

Um papel mais passivo de algumas pessoas é explicado pelo desconforto que sentem em conversar com estranhos, somado à falta de necessidade percebida de interação, quando o que está escrito no site parece ser suficiente para suprir o que eles desejam saber. Essa atitude, semelhante à do participante moíteiro (HAWKINS; MOTHERBAUGH; BEST, 2007), ficou clara durante a navegação do entrevistado 13 por sites de hostels, durante a observação participante. Enquanto lia os comentários de quem já tinha ido a um determinado destino, falou que não haveria porque ele perguntar algo se tudo o que desejava saber alguém

já tinha falado através desse recurso, comprovando o fato de que as pessoas complementam suas próprias informações durante sua interação nas redes (SUROWIECKI, 2006).

Além de espectadores, todos os entrevistados podem se enquadrar na categoria de agregadores BERNOFF, 2009), uma vez que todos mantém perfil no facebook, no mínimo, e também citam o costume de acessar sites de redes sociais. Somado à isso, a associação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005) a outros sites senão o Facebook, o Orkut e o Twitter não foi tão mencionada, uma vez que poucos citaram sua afiliação a outras como Foursquare, CouchSurfing ou o HiHostel. De qualquer modo, em menor ou maior grau, todos citaram pelo menos duas redes sociais durante as entrevistas (LI, 2007).

Como um dos sites de redes sociais destacados pelos entrevistados, o HostelWorld tem o costume de enviar um email para o cliente, após sua estadia, pedindo que avalie o hostel em que se hospedou. Esse foi um serviço destacado pelas entrevistadas 1 e 3, que apontaram esse fato como um incentivo para deixar seu comentários.

“Principalmente com o HostelWorld, porque depois que tu ficava num lugar que tinha reservado por eles, eles te mandavam um, tipo um feedback por email, perguntando, pra ti fazer uma pesquisa quanti online pra tu também dar a tua avaliação sobre o lugar. E eu acho interessante, porque é uma forma de colaborar com as outras pessoas também.” (ENTREVISTADA 3).

Outros entrevistados chegaram a admitir que interagiam de forma mais ativa nos sites de rede social, destacando sua participação naqueles relacionados aos hostels - “Comentava. Mas nunca solicitei, sei lá, uma opinião pessoal de alguém por e-mail” (ENTREVISTADO 7); “E uma vez eu dei um comentário num hostel que eu fiquei, eu dei tipo um feedback pro hostel, porque eu realmente achei ele muito legal” (ENTREVISTADA 2). Quando há essa interação, mesmo que esporádica, as pessoas já podem ser consideradas críticas, um perfil que, de acordo com BERNHOFF (2009), abrange todas aquelas que publicam avaliações sobre produtos, colaboram em fóruns online e também em blogs. No caso dos blogs, percebeu-se que as duas pessoas que tinham maior costume de participar dos mesmos – o entrevistado 10 e a entrevistada 12, também se configuravam como participantes mais ativos das redes em geral. O primeiro, por ter uma personalidade mais extrovertida e a segunda, por já ter uma relação de maior proximidade com os blogs dos quais comentava.

“eu não conhecia ninguém no fórum então eu falava com todo mundo, [...] muitos me responderam” (ENTREVISTADO 10); “Então ele pediu ah, que hostel vocês recomendam ou não? Pra dizer quem teve essas experiências... Então eu participei, mandei minhas recomendações, dizendo o que eu achei de cada um deles, bem breve assim” (ENTREVISTADA 12).

Nesse caso, observou-se que alguns entrevistados tinham o costume de interagir dessa forma com usuários de qualquer rede social de turismo, enquanto que outros preferiam se limitar a deixar essas contribuições apenas para quem faz parte de sua rede social no Facebook. Portanto, o quanto cada um se adequa ao perfil de usuário crítico (LI, 2007) varia também. Ao mesmo tempo, há de se considerar também que, antes de chegar a esse patamar, alguns usuários tem o costume de salvar os sites preferidos, inscrever-se em RSS Feeds ou

adicionar tags às fotos ou páginas online. Nesse sentido, alguns deles destacaram essas atividades, como o entrevistado 13, ao citar que sabia os sites que acessava somente porque ia arquivando todos os que se interessava nos seus favoritos, e as entrevistada 12 e 6, que citaram as tags nas fotos do facebook como uma boa maneira de relembrar os bons tempos que passaram com as pessoas que conheceram durante as viagens. Essas pessoas se enquadram, portanto, no perfil de colecionadores (BERNHOFF, 2009), os quais também podem ter esse papel atribuído quando votam online. Nesse sentido, a ação de classificar os hostels que se hospedaram com estrelas também classificaria alguns dos jovens nesse perfil.

Chegando ao topo da escada do Social Technonographics, estão os conversacionais (BERNHOFF, 2009). Sua interação nas redes sociais é mais ativa do que os críticos, pois para pertencer à esse perfil eles devem atualizar seus *status* nesses sites (Facebook, CouchSurfing, Twitter, etc) pelo menos uma vez na semana. Dessa forma, considerando apenas aqueles entrevistados que mencionaram realizar essa atividade durante o processo da viagem, identificou-se esse perfil entre as mulheres 4, “eu perguntei no meu Facebook [...] eu botei pra todo mundo e todo mundo me respondeu” (ENTREVISTADA 4), 5, 6, 12 e 9 - “Eu até já respondi pra pessoas no twitter tipo, ah me indiquem um hostel não sei o que, daí tu responde ou tu pode perguntar também...” (ENTREVISTADA 9) – e os homens 5, 7, 10 e 8 - “Ah, eu postava que fui num lugar muito legal e me perguntarem ah, o que foi, o que tu foi fazer, onde é que tu foi, sabe? Coisa assim” (ENTREVISTADO 8). Estes, portanto, seriam os jovens turistas com atuação mais avançada nos sites de redes sociais, segundo a escala do Technographics, uma vez que nenhum dos entrevistados mencionou criar conteúdo de fato a respeito de viagens na web. No máximo, o entrevistado 8 comentou ter um blog que não atualizava há um tempo, portanto irrelevante para enquadrá-lo no perfil mais completo, que seria o de criador.

Uma vez que o perfil psicográfico turístico e sociotecnológico dos entrevistados foi identificado, entende-se que a personalidade de cada um deles pode influenciar também a forma com que realizam sua busca por informação. Nesse caso, considerando que ela é construída a partir de “características psicológicas internas e duradouras” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 283), considera-se indivíduos mais extrovertidos, sociáveis e abertos para a experiência são aqueles que tem maior propensão a se beneficiar de mais recomendações e dicas que as pessoas possam lhe dar, proporcionando uma viagem ainda mais agradável. Por outro lado, pessoas que sejam menos extrovertidas, por exemplo, tem maior dificuldade em interagir com outras que não sejam muito próximas a si, limitando seu acesso a outras informações e opiniões, por exemplo.

Outros aspectos individuais dos turistas que também influenciaram em suas atitudes durante o processo de tomada de decisão são contemplados por certos valores pessoais, os quais podem estar ligados a um perfil mais aberto ou conservador, bem como variar da auto-promoção à auto-transcendência. Nesse sentido, destacam-se os valores de

benevolência, presente nos momentos de troca e ajuda mútua entre os turistas; autodeterminação, quando mesmo obtendo diversas informações, os viajantes preferiam seguir com sua ideia inicial, de acordo com seu próprio conhecimento e critérios; e estimulação, presente principalmente naqueles que realizavam sua primeira viagem independente, quando a vontade de desbravar tudo que pudessem era bastante forte.

Além dos valores expostos, ainda destaca-se o fato de que algumas pessoas são muito mais curiosas que as outras, ou mais organizadas, ou até mais dispostas a emergir na busca por informações; refletindo atitudes com maior tendência à internalização (SOLOMON, 2008). Apesar de que isso possa se dar muito em função da significância da viagem a ser realizada, também tem sua origem na própria personalidade da pessoa, como é o caso do entrevistado 8, que citou montar um roteiro de viagem bastante completo independente se é para uma cidade ao lado da sua ou para algum país do outro lado do mundo.

Se observado o relato do entrevistado 8, destaca-se que o tempo de organização nem sempre esteve relacionado à profundidade de informações a respeito de um local. Pois enquanto uns consideravam uma semana pouco tempo para planejar uma viagens, outros que utilizaram mais tempo para realizá-la, acabaram buscando as mesmas informações. Logo, a tempo (MOEWN; MINOR, 2003) dedicado para o planejamento está mesmo relacionado ao envolvimento de uma pessoa com a viagem: a partir do momento que é considerada a viagem, é quando ela passa a buscar informações a seu respeito, independente de quantas horas dedica para tal: “[...] é um processo lento sabe, eu não to com pressa, então quanto mais informações eu arrecadar melhor” (ENTREVISTADA 4).

Por esse viés, um aspecto que esteve bastante presente durante a elaboração do roteiro foi a busca por tentar aproveitar tudo o que daria para fazer em um curto espaço de tempo. Essa motivação se revelou principalmente entre aqueles que fizeram viagens menores, e nas viagens de menor duração que os outros que viajaram por um tempo mais longo faziam também. Nesse sentido, a entrevistada 4 destacou tal item ao buscar o transporte entre países:

“Outra coisa também é ver tempo de viagem, porque nossa, influencia total. Como a gente vai ter 15 dias pra fazer, e a gente quer passar por muitos lugares, então... a gente tem que contar todo esse tempo... esse tempo é perdido” (ENTREVISTADA 4)⁴⁸.

Dentro da limitação de tempo ainda, muitos dos entrevistados citaram o fato de levar seu roteiro em algum lugar já arquivado, como guias de viagens, anotações, documentos em *word*, ou mapas e aplicativos no *smartphone* como formas de otimizar as informações que haviam buscado. Nesse sentido, a limitação no uso de internet foi justamente uma das pautas para insatisfação de algumas pessoas, enquanto que para outras, determinante para levar algo que não necessitasse de conexão, como os documentos já prontos.

⁴⁸ Observação Participante

Mesmo assim, a importância do uso da internet (ABREU; BALDANZA, 2009) foi destacada por muitos, antes e durante as viagens, como um meio que lhes permitiu ter acesso a todas as informações que um guia traria e ainda mais, além do fato de que o ambiente online permite que entrem em contato com amigos distantes, que podem lhe passar recomendações importantes, bem como ter acesso a outras pessoas que utilizam a rede e tem um conhecimento que vale ser repassado para outros turistas (LIMEIRO, 2007).

Além do tempo e da internet, os recursos financeiros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005) dos entrevistados influenciaram nas principais decisões de turismo, no tange a hospedagem, a alimentação e os deslocamentos dos jovens. Não só influenciaram, mas também serviam como filtro para qualquer atividade que pensassem em realizar, como a visita a pontos turísticos, por exemplo.

6.2 A EXPERIÊNCIA DE BUSCA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS NA INTERNET

Esta categoria se destinará a identificar as informações trocadas sobre viagens no meio online, compreendendo que não há como mencioná-las sem expor as fontes que proporcionam seu acesso. Ao mesmo tempo, se faz necessário explorar todas as etapas que levam à tomada de decisão de uma viagem, uma vez que a busca por informações, neste mercado, ocorre de forma contínua, pouco se limitando à apenas o espaço de tempo entre a motivação e a seleção entre alternativas.

Swarbrooke e Horner (2002) especificam alguns pressupostos para definir o tipo de viagem que será feita pelo turista, os quais compreendem a destinação da viagem; a data de viagem; o meio a ser utilizado; a duração da viagem; quem fará parte do grupo; o tipo de acomodação a ser usado; atividades realizadas pelo turista durante as férias; e o quanto será gasto na viagem. Este último, no entanto, não foi explorado detalhadamente entre os entrevistados, uma vez que o fato de que boa parte estava economizando já bastava para entender o contexto de seu envolvimento com a viagem. Além disso, a quantidade monetária despedida é muito relativa, não acrescentando muito aos objetivos visados por este trabalho. De qualquer forma, Swarbrooke e Horner (2002) admitem que boa parte desses “... determinantes podem facilitar ou limitar os turistas desejosos de transformar suas motivações e desejos em realidade” (SWARBROOKE; HORNER, 2002, P.101), e portanto se configuram como balizadores da primeira etapa pela qual o turista passa, até tomar suas decisões de viagem. Este estágio, por sua vez, é atribuído por Mota (2001) ao reconhecimento da necessidade para viajar, no constam necessidades turísticas como deslocamento, locação, alojamento, segurança, alimentação, entretenimento, passeios, eventos, informação, comércio turístico e até a organização para realizar outras viagens secundárias. Estas questões serão,

portanto, abordadas na próxima subseção, dedicada ao primeiro estágio do processo de tomada de decisão de turismo, o reconhecimento do desejo por viajar.

6.2.1 Desejo de Viajar

Toda viagem tem uma razão inicial para ser realizada, assim como toda compra é motivada pela percepção de alguma necessidade e oportunidade. Para Solomon (2008), esse primeiro passo se dá quando há uma diferença entre a condição desejada e a condição real do consumidor, impulsionando-o a agir. Nesse caso, Swarbrooke e Horner (2002) destacam certos fatores motivadores, os quais seriam os responsáveis por despertar o desejo de um indivíduo para viajar. Para os autores, essas seriam demandas generalizadas, enquanto que outras mais específicas gerariam os segmentos turísticos, explanados no decorrer desta seção

Nas entrevistas, o hábito em viajar por lazer se destacou entre todas as pessoas, alternando-se entre os propósitos culturais ou físicos de Swarbrooke e Horner (2002). Todavia, para fins desse estudo, procurou-se identificar qual das viagens, já realizadas por cada um, estava ligada a um viés mais emocional, questionando-os a respeito daquela que havia sido mais marcante para eles.

“E teve alguma dessas viagens que tenha te marcado mais?

Com certeza foi essa minha ultima para Itália, porque foi a minha primeira viagem internacional, [...] e foi também porque era uma língua totalmente diferente, é cultura muito diferente e a gente não sabia direito o que ia encontrar então foi com certeza uma aventura assim que não tava nada bem planejado como geralmente as minhas outras eram..." (ENTREVISTADO 1)

De fato, esperava-se que as respostas dos entrevistados estivesse ligadas à viagens que haviam exigido um maior envolvimento seu com o planejamento da mesma. Assim, a demanda por um volume alto de informações os levariam a se envolver com uma resolução extensiva do problema (ir viajar), em que passariam por todas as etapas do processo de tomada de decisão, inclusive de uma busca completa por informações (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; MOWEN; MINOR, 2003). Conforme aguardado, um envolvimento mais emocional foi associado pelos entrevistados a uma viagem cujo roteiro havia exigido uma maior organização sua. Além disso, a importância da mesma também decorreu do fato de sua duração ser mais longa, o que permitiu explorar melhor o destino e suas proximidades.

“Porque foi o mais longo, então eu tive a oportunidade de conhecer muito mais lugares do que no normal e eu conheci muito mais gente, aprendi muito mais coisas, até acho que teve muito a ver com o tempo, com a duração assim” (ENTREVISTADO 3).

No entanto, o mesmo não ocorreu com as entrevistadas 4 e 9, as quais citaram como viagens que mais envolveram questões emocionais não necessariamente aquelas em que foram as responsáveis por toda sua organização. Nesse caso, o viés foi solucionado a partir do

questionamento de outros deslocamentos que também teriam uma representatividade em suas vidas, mas que tivessem envolvido uma busca mais extensa de informações

“Eu acho que em 2006 a minha viagem pra Alemanha que eu era bem nova, foi a primeira vez que eu saí, que eu fui pro exterior sozinha eu não pude contar com ninguém, me virei sozinha... [...] Pra Inglaterra eu fui e dai eu planejava uma viagem. [...] Mas eu acho que a que eu mais planejei de verdade foi a de Buenos Aires, que foi a ultima que eu fiz” (ENTREVISTADA 9)

Percebeu-se, portanto, que não só importa o lado emocional, mas também o quanto recente foi a viagem, para examinar qual a mais relevante para uma análise posterior. Nesse caso, o fato dos entrevistados ainda serem jovens e portanto terem alcançado a maioridade há poucos anos também influenciou no quanto independente foi a organização de seus deslocamentos turísticos.

Uma vez definidas as viagens que cada entrevistado descreveu, é possível compreender qual foi a relação deles com esses deslocamentos. Dessa forma, uma forma de analisar este aspecto é através de sua motivação e respectiva demanda turística (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

	MOTIVO	DEMANDA TURÍSTICA
1	Cultural	Mochileiro
	Pessoal e Status	Mochileiro
2	Cultural e Desenvolvimento Pessoal	Educacional e Mochileiro
3	Cultural, Desenvolvimento Pessoal e Pessoal	Educacional e Mochileiro
	Cultural	Short Break
4	Status	Short Break
	Cultural	Mochileiro
5	Desenvolvimento Pessoal	Educacional e Mochileiro
6	Cultural e Pessoal	Mochileiro
7	Cultural e Desenvolvimento Pessoal	Educacional e Mochileiro
8	Cultural, Desenvolvimento Pessoal e Pessoal	Educacional
	Cultural	Educacional
9	Cultural	Educacional e Short Break
10	Pessoal e Desenvolvimento Pessoal	Educacional e Mochileiro
11	Cultural e Pessoal	Mochileiro e Visita a amigos e parentes
12	Cultural	Mochileiro e Short Break

13	Cultural e Pessoal	Mochileiro
	Cultural e Pessoal	Mochileiro

Figura 22 – Motivo e Demanda Turística

Fonte: Elaborado pela autora, baseada na classificação de Swarbrooke e Horner (2002)

Logo, a partir da análise de cada entrevista, observou-se que todas as pessoas se enquadraram em um segmento de turismo mochileiro, seja durante viagem principal ou em relação àquelas secundárias, realizadas durante a mesma. Este segmento, por sua vez, implica em uma viagem independente, balizada pelos gastos controlados e a vontade de não seguir apenas os roteiros turísticos comuns (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Contudo, a busca pelo melhor custo-benefício não foi a única preocupação desses viajantes. Além de um turismo mochileiro, oito deles realizaram uma grande viagem para fins de estudos – durante a qual o primeiro tipo se dava somente nos finais de semana ou outros espaços de férias mais longo. Estes períodos menores e mais objetivos de algumas viagens se caracterizam como turismo de short break, os quais consistiram no principal motivo de viagem de três, dos entrevistados: a entrevistada 3, para suas viagens de compras; a entrevistada 9, para sua viagem de um final de semana para Buenos Aires; e a entrevistada 12, que praticamente desconsiderou seu destino principal para citar muito mais as cidades para as quais viajou nos períodos que tinha férias, ou feriados.

Sendo assim, além de fatores emocionais, as viagens mencionadas pelos entrevistados também tinham um motivador cultural bastante presente - "...Foi a minha primeira viagem internacional [...] e foi também porque era uma língua totalmente diferente..." (ENTREVISTADA 1). Característico do turista dessa faixa etária (SWARBROOKE; HORNER, 2002), ele se deu principalmente por ser a primeira oportunidade em viajar sozinho, pela distância ou tempo longe de casa, e ainda, pela simples disposição em conhecer novas culturas e pessoas: "[...] Certamente a viagem à Europa, tanto pela quantidade de países e culturas diferentes que tive a oportunidade de conhecer, quanto pelo aprendizado que o ato de viajar sozinho proporciona pro viajante" (ENTREVISTADO 13).

Quem se deslocou para estudar no exterior também ressaltou como razão para a realização dessa viagem o desenvolvimento pessoal, seja para aumentar seu conhecimento (como proficiência de alguma língua) ou aprender algo novo, como é o caso das parcerias com universidades e cursos internacionais, mencionadas pelos entrevistados 2, 3 - "...eu tive a oportunidade de conhecer muito mais lugares do que no normal e eu conheci muito mais gente, aprendi muito mais coisas..." (ENTREVISTADO 3) – e 10, "há uns três anos eu decidi que ia fazer uma viagem durante a faculdade [...] o roteiro já tava definido que era Alemanha, porque eu falo alemão [...] fui totalmente para o estudo" (ENTREVISTADO 10);

Salvo os três principais motivos então citados, ainda há de se considerar outros destacados por um pessoas específicas, como foi o caso de duas delas, que explicaram através

de sua insatisfação com a cidade, a disposição em sair do país, caracterizando um motivador emocional, porém bastante específico de um fenômeno de escapismo: “Acho que essa última, que foi a que eu mais fiquei fora, e foi a que envolveu mais preparo físico e emocional [...] Me formei, fiquei com tédio de morar em Porto Alegre, peguei dinheiro das minhas economias e comprei passagem e curso...” (ENTREVISTADO 6). Em último lugar, o status (SWARBROOKE; HORNER, 2002) como motivador de viagens é observado particularmente na viagem da entrevistada 4, devido à função principal da primeira viagem que mencionou ser as compras - “As minhas viagens de Nova Iorque geralmente duram uma semana que realmente eu vou pra comprar entende? Vou só com a minha mãe pra comprar” (ENTREVISTADO 4).

Jovens, todos os entrevistados viajaram com recursos limitados e possuíam um objetivo comum de experienciar um roteiro diferente daqueles estabelecidos por agências de viagens, em que todas as atividades são programadas e envolvem apenas a visita a locais voltados para o turismo. Nesse sentido, Swarbrooke e Horner (2002) afirmam quando os turistas encontram-se no estágio de adultos jovens, eles buscam por novas experiências, liberdade de ação e oportunidade de participação ativa. Junto à isso, observa-se que muitos dos entrevistados também demonstraram algumas necessidades que os autores atribuem aos adolescentes, como excitação, maior independência dos pais e preferência por interagir com outros adolescentes - no caso, jovens.

	DESTINO	PERÍODO	DURAÇÃO	PROPÓSITO	COMPANHIA
1	Itália	Junho/2011	20 dias	LAZER	Namorado
	Nova York	Agosto/2012	10 dias	LAZER	Amiga
2	Madrid e viagens curtas pela Europa	Fevereiro/2010 a Julho/2010	6 meses	LAZER E ESTUDO	Sozinha e Amigos
3	Madrid e viagens curtas pela Europa	Agosto/2010 a Janeiro/2011	6 meses	LAZER E ESTUDO	Sozinha, Família e Amigos
	Tailândia, Laos e Camboja	Janeiro/2012	2 semanas	LAZER	Amiga
4	Nova York	Janeiro/2011	2 semanas	LAZER (COMPRAS)	Mãe
	Europa	Julho/2012	1 mês	LAZER	Irmão
5	Finlândia e viagens curtas pela Europa	Dezembro/2010 a Junho/2011	6 meses	LAZER E ESTUDO	Sozinho e Amigos
6	Austrália, Ásia e Europa	Março/2011 a Julho/2011	4 meses	LAZER E TRABALHO	Namorado
7	Sydney	Janeiro/2010 a Julho/2011	1 ano e 6 meses	LAZER E TRABALHO	Namorada
8	Canadá	Abril/2010 a Maio/2010	1 mês	LAZER E ESTUDO	Sozinho
	Madrid	Julho/2012 a Dezembro/2012	6 meses, no mínimo	LAZER E ESTUDO	Sozinho
9	Inglaterra / Buenos Aires	Julho/2010	6 meses / Final de Semana	ESTUDO / LAZER	Sozinha / Amiga
10	Alemanha e viagens curtas pela Europa	Janeiro/2010 a Julho/2011	1 ano e 6 meses	LAZER E ESTUDO	Sozinho
11	Itália	Junho/2011	2 semanas	LAZER	Namorada
12	Áustria e viagens curtas pela Europa	Março/2010 a Março/2011	1 ano	LAZER E TRABALHO	Sozinha
13	Inglaterra e outras cidades da Europa	Agosto/2010	6 meses	LAZER	Sozinho
	Oslo	Janeiro/2012	1 semana	LAZER	Sozinho

Figura 23 – Viagens realizadas ou planejadas pelos entrevistados
Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados das entrevistas

A partir da figura 23, é possível observar o destino, período, duração, propósito e companhia da viagem mencionada por cada entrevistado; aspectos mencionados por Mota (2001) e Beni (2007) como necessidades turísticas, necessárias para determinar o processo de tomada decisão turística. Nota-se, afinal, que as experiências vivenciadas por eles foram variadas, ao mesmo tempo em que muitas vezes a motivação para o lazer se somou à vontade de estudar ou trabalhar fora do país. Nesse caso, considera-se que seis pessoas viajaram com o propósito de aliar lazer e estudo; três visavam a experiência profissional, junto ao lazer; e outras quatro viajaram apenas para lazer. Ao mesmo tempo, oito desses entrevistados viajaram por mais de seis meses, enquanto que o restante passou no máximo um mês no exterior. Ao mesmo tempo, a opção de viajar sozinho também denota uma intenção de auto-realização (SCHWARTZ, 1992 apud TAMAYO, 2007) e até enfatiza um valor já aculturado (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005) entre os jovens a respeito da importância de passar um tempo no exterior para viver novas experiências e adquirir mais maturidade.

Além disso, cinco entrevistados também foram convidados a expor uma viagem que estivessem planejando fazer. Um dos aspectos interessantes dos destinos citados foi a relação de similaridade entre as novas viagens e aquelas citadas anteriormente; apesar da entrevistada 4 ter mudado radicalmente o tipo de turismo que gostaria de fazer, os outros mantiveram uma motivação similar à anterior, como foi o caso dos entrevistados 3 e 12, que decidiram explorar outros destinos cujo desejo de conhecê-los foi motivado na viagem anterior; e dos entrevistados 1 e 8, que mantiveram a mesma demanda turística, lazer de mochila, para a primeira, enquanto que o segundo manteve seu desejo em aliar lazer e estudo, em uma viagem com um viés mais educacional. A exemplo desse último, denotou-se que a duração das viagens foi um dos aspectos que os jovens optaram por alterar: aqueles que haviam feito uma viagem mais longa, tiveram preferência por outra mais curta, enquanto os outros dois que nunca haviam viajado por um período maior, demonstravam ter interesse em fazê-lo. Logo, comprovou-se a necessidade dos jovens em vivenciar novas experiências, enquanto que o ingresso no mercado, característico dessa fase, também atua como limitador para alguns deles.

Além de expor propósitos turísticos mais abrangentes, Swarbrooke e Horner (2002) também destacam outros fatores mais específicos que possam impulsionar as viagens. Dentre eles, destacaram-se, entre aquelas citadas pelos entrevistados, os períodos livres, de férias, finais de semana ou feriados; promoções de passagens; o conhecimento prévio da língua estrangeira; a disponibilidade de escolas e faculdades no local; a recomendação de amigos (SCHARTZ, 1998); e a visualização de fotos e filmes que tenham lhe despertado a vontade de conhecer determinado destino (URRY, 1990). A respeito desses últimos, um dado curioso foi o fato de que o filme Vicky Cristina Barcelona, de 2008, foi citado por três dos cinco homens como motivador para ir conhecer a Espanha. Nesse aspecto, ainda, houve uma menção ao filme “Linéia no Jardim de Monet”, pela entrevistada 3.

Já a entrevistada 4 teve um comportamento um pouco diferente, ao citar a viagem realizada no ano anterior à Nova York, porque essa não só foi realizada com o intuito de fazer compras, mas sim de comprar um artigo específico. Logo, provou que interesses íntimos e mais pessoais dos turistas também consistem em fatores bastante relevantes para motivá-los a viajar: “Eu sei que eu vou fazer no início do ano sempre, então eu começo a planejar muito antes, só que eu tinha um objetivo, o meu maior objetivo era comprar minha câmera 5D. Então era isso que me motivava sabe?” (ENTREVISTADA 4). Ainda assim, destacaram-se algumas oportunidades que surgiram em meio ao desejo por viajar a determinado destino, e portanto determinaram seu embarque (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). Este foi o caso de quando haviam amigos no local que poderiam hospedar o turista ou em decorrência de algum evento que iria acontecer na cidade, como foi o caso do festival de música citado pelo entrevistado 5, e do carnaval de Veneza, mencionado pelas entrevistadas 2 e 12. Esses fatores comprovam, portanto, a afirmação de Solomon (2008) de que o consumo de bens se dá muito mais por seu significado do que por o que executam ou oferecem.

Assim, tendo em vista as necessidades turísticas listadas nesta seção, compreende-se que apesar dos entrevistados possuírem algumas características em comum, inclusive o anseio por conhecer muito mais que uma ou duas cidades apenas, as experiências pelas quais passaram depois se diferenciaram bastante. Essa heterogeneidade, por sua vez, fica clara nas informações que cada um buscou para realizar suas viagens, conteúdo que será explorado na seção seguinte.

6.2.2 Busca de Informações

A busca por informações para a realização de viagens se dá através de um constante aperfeiçoamento, como observado pelo entrevistado 8⁴⁹ quando ele comenta que já está pesquisando mesmo sem saber se vai ou não para determinado destino. Por essa mesma razão, durante as observações, os entrevistados sentiram dificuldade em decidir por uma opção ou outra de antemão, quando afirmaram que este seria um processo que demandaria um período maior de buscas, na sua opinião.

Exposto isso, procurou-se elaborar, na figura 24, todas as informações e respectivas fontes utilizadas para obtê-las, as quais serão discriminadas no decorrer desta seção.

FONTES DE INFORMAÇÃO ONLINE	TIPOS DE INFORMAÇÃO
Sites de Busca (Google)	Localização
Google Maps	Rota entre cidades
Blogs	Hospedagem

⁴⁹ Informação oral obtida na observação participante

Fotos	Lugares para sair à noite
Google Street View	Restaurantes
Sites de Rede Social	Pontos Turísticos
Sites de serviços de turismo (companhias de avião, de trem, dos hostels...)	Locais/Atividades Interessantes
Pessoas (amigos, conhecidos e pessoas dos blogs, fóruns e redes Sociais)	Lojas
Sites de Lojas	Atrações Noturna
Fóruns de discussão	Atividades Culturais
Sites de Redes Sociais (Facebook, Orkut e Twitter)	Dicas
Sites de Redes Sociais de Turismo (booking.com, Hostels.com, HostelWorld, HiHostel...)	Deslocamento nas cidades
Sites dos destinos	Transporte
	Informações Históricas
FONTES DE INFORMAÇÃO OFFLINE	
Agência de viagens	Concessão de visto
Pessoas (familiares, amigos, pessoas do local e dos hostels)	Informações úteis sobre o destino em si
Folhetos e Informativos disponíveis nos locais	

Figura 24 – Fontes e Tipos de Informação

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa

Ao serem questionados, logo no início da observação, a respeito de algum lugar de destino, todos já sabiam alguma viagem que gostariam de fazer. Inclusive, todos já haviam pesquisado, de alguma maneira, a respeito do destino. Junto à companhia e os objetivos de viagem, este consistiu em um dos aspectos que diferenciou a maneira com que os entrevistados planejaram sua viagem, como observado pela entrevistada 4 - “ia mais na correria lá em Paris mesmo. Porque eu não sou tão ligada assim. [...] como é em congresso, a gente fica indo só em janta dai de dia meu pai vai pro congresso e eu e a minha mãe ficamos caminhando nas ruas mesmo” (ENTREVISTADA 4). Logo, comprovou-se que a cada tipo de viagem, o planejamento também muda – exceto em casos como o da entrevistada 4, que mencionou fazer o mesmo tipo de planejamento para qualquer viagem – e por isso, o roteiro de viagem pode ser analisado como algo dinâmico e constantemente variável.

Além de terem demonstrado o que seria imprescindível buscar para a viagem, como passagens, hostel e transporte (BENI, 2007), os entrevistados também comentaram que um mínimo de informações a respeito do que fazer no destino em questão seria necessário. Nesse caso, alguns até comentaram que um guia resolveria esse problema na hora, enquanto outros preferiam descobrir no local mesmo – os andarilhos. Mas em geral, deixaram claro que uma viagem envolve uma busca constante por informações - “Se tu gosta, se tu tem vontade de viajar, tu vai querer saber tudo antes de viajar” (ENTREVISTADO 8).

Logo, para cumprir tal função, foram mencionadas diversas fontes pelas quais eles se informaram, entre as quais estavam amigos e conhecidos, sites, blogs, redes sociais ou até o próprio google. Por esse viés, observa-se que a internet é mencionada por todos como a mais usada (ABREU; BALDANZA, 2009), ou muitas vezes, o único meio utilizado para programar tal atividade, como citado pelo entrevistado 7, quando ele afirma que “Mais é a

internet, que a gente tá sempre vendo e tal". A entrevista 4 também admite que utiliza o meio online para obter mais informações sobre as viagens, quando menciona que tenta "...ser meio autêntica na hora de eu fazer meu roteiro, mas para procurar, vai que eu ache alguma coisa útil" (ENTREVISTADA 4). No entanto, ela destaca, durante sua busca, que prefere ter um site que seja referência para tudo durante sua busca, porque se não é assim, a busca se torna um processo interminável.

O que diferenciou as fontes que cada um utilizou, portanto, foi a maneira pela qual as pessoas utilizam o meio, variando ainda de acordo com as diferenças individuais já abordadas e também com de acordo com a experiência das pessoas com viagens(CHEN; MCCAIN, 2011). Nesse caso, percebeu-se que quanto maior e mais recente era a experiência de uma pessoa com o turismo, mais precisos eram seus critérios para a busca de informações. Isso ficou claro quando alguns dos jovens já citavam, sem hesitar, alguns nomes das fontes, como foi o caso do Lonely Planet, ou mesmo quando já sabiam, de certa forma, qual o caminho a tomar para achar determinada informação.

Entretanto, o meio que teve presença hegemônica dentre todas os entrevistados foi o buscador do Google. É a partir dele que muitos dos entrevistados davam partida para sua pesquisa, mesmo quando já sabiam qual o site que queriam e iam para checar sua grafia. De fato, esse site foi utilizado como centralizador de boa parte das buscas desses jovens. Caso quisesse descobrir como escrever determinada palavra, para descobrir qual o nome da companhia de avião que não consegue se lembrar, para ver fotos, para descobrir rotas, para descobrir blogs e sites interessantes, etc. Para todas essas necessidades, o Google foi utilizado. Nesse sentido, uma observação importante, ressaltada pelo entrevistado 13 e também demonstrado por alguns outros, foi relacionada à como uma maior experiência com o planejamento de viagens faz com que a pessoas desenvolva até um melhor jeito de procurar os termos dos quais está em dúvida. De fato, cada entrevistado, observado em um segundo momento, tinha uma maneira diferente de digitar a informação que buscava, o que os levava para resultados completamente diferentes, apesar de ser a respeito do mesmo tema.

Dessa maneira, a atitude que imperou em relação ao Google foi a de que para qualquer informação ou necessidade, ele seria útil. Afinal, através dele os entrevistados citaram ser redirecionados para blogs, sites oficiais, redes sociais, ou mesmo portais de agências de turismo. Entre esses locais, o Google Maps também foi uma ferramenta bastante decorrente entre os entrevistados, utilizado para descobrir distâncias e traçar rotas. Entre suas vantagens, está o fato de que permite não se perder lá, segundo os entrevistados 4, 8 e 13; e também permitir ter uma visão mais resumida e otimizada do roteiro como um todo, segundo a entrevistada 4. Durante a elaboração do roteiro para a viagem que está pensando em ir, ela destacou um recurso do Google Maps que permite criar a rota entre cidades em um mapa personalizável, mediante seu login no Google. Após criado, ele se torna compartilhável, e portanto todas as pessoas que vão junto podem vê-lo e modificá-lo; no caso de sua viagem,

ela destaca que foi seu irmão quem descobriu o recurso, utilizando-o para enviar para seus amigos na Europa e assim programar a viagem com mais dinamismo, uma vez que é possível ir adicionando comentários aos locais, tanto o administrador como as outras pessoas que tem acesso ao link.

Outra importante fonte para obter as informações foi o blog (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Mencionado por todos os entrevistados como parte desse processo, ele só não foi muito reconhecido pelas pessoas através de algum nome ou endereço específico. Justamente pelo fato de que pesquisavam primeiramente em um site de busca e depois iam para os endereços indicados, nenhum acabou sendo gravado. Nesse caso, ao observá-las fazer a busca na internet, percebeu-se que não necessariamente elas entravam porque era um blog, mas sim porque era um dos resultados mais relevantes durante a busca - “Ah os blogs eu só lia, tipo eu buscava no Google, blogs Barcelona, uma coisa assim, ai aparecia milhões e eu meio que ia selecionando” (ENTREVISTADO 10).

Conforme a entrevistada 12 mencionou, é muito comum as pessoas criarem um blog para reportar uma viagem enquanto ela é realizada, ou logo após. Ela e os entrevistados 8 e 10 utilizam esse meio com frequência para buscar informações, quando este último comenta que “todo mundo pode criar um blog, então tu tem muitas informações nos blogs, tu só precisa selecionar um pouco” (ENTREVISTADO 10). Alguns dos entrevistados chegaram a comentar que preferiam ainda as informações expostas em blogs, por pessoas que geralmente já viajaram para o local, do que um site qualquer: “Não era tanto tipo um blog do governo da Itália, por exemplo, eu não entrei nisso, eu entrei no blog do fulaninho que foi para a Itália e escreveu um post no blog pessoal dele sobre dicas” (ENTREVISTADA 1).

Em decorrência dessa observação, constata-se que as pessoas não só influenciam umas às outras como também se tornam fontes de informação para a montagem de roteiros alheios. Dessa maneira, assim como alguns estudos e artigos já demonstraram (RHODES, 2010; HSM, 2011; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010; SCHWARTZ, 1998), as recomendações pessoais se configuraram como um dos principais meios para o turista se informar sobre sua viagem. Entre as vantagens de obter alguma informação delas, em detrimento de sites ou outros meios mais formais, está a legitimidade de sua recomendação. Nesse sentido, durante as entrevistas, houve um sentimento comum de maior confiança no que as pessoas estavam falando, principalmente quando eram próximas aos consumidores (SOLOMON, 2008): “em questão de confiabilidade, em primeiro lugar estariam essas pessoas próximas, porque não tem porque elas te mentirem né? Elas não precisam fazer marketing pra nada” (ENTREVISTADA 3).

Justamente devido ao fato de que mercado de turismo é conhecido por sua propaganda exagerada, quando praias normais tornam-se ilhas paradisíacas e fotos de hotéis duas estrelas tem a aparência de cinco, as pessoas ficaram mais céticas em relação à mídia mais institucionalizada, promovida pelos próprios fornecedores do serviço. Para elas,

informações mais oficiais ser muito mais tendenciosas pelo fato de que os produtores querem vender um produto , enquanto que a intenção de outras pessoas estaria em somente comunicar um bom ou mal serviço, sem nada em troca - “...a revista a gente já sabia que tinha que dar uma filtrada, porque ela ia dar lugares pra comer e tudo mais caros” (ENTREVISTADA 3).

Assim como a entrevistada 4 mencionou que sempre vai saber de algum conhecido que tenha viajado para a Europa; outras pessoas também comentaram sobre a facilidade de conhecer – ou vir a conhecer – alguém que já tenha acumulado experiências de viagens similares às que desejam realizar.

“...tu que descobrir um barzinho, alguma coisa diferente, alguma coisa um pouco mais dali, então é legal tu ver com alguém que já morou, por exemplo num lugar [...] tu tem vontade de conhecer um pedaço da vida de alguma pessoa, sabe?” (ENTREVISTADA 9)

Por ter mais experiência no local, as pessoas são vistas como aquelas que podem dar informações mais diferentes, que não seriam indicadas por um guia turístico, por exemplo. Da mesma forma, comprehende-se que eles não negam os locais mais turísticos, mas sim procuram adequar seu roteiro a estes e outros que talvez venham a agregar tanta cultura quanto os primeiros: “Eu gostava de fazer o protocolo, mas gostava de fazer coisas diferentes também” (ENTREVISTADA 12).

Durante a busca por informação, muitos dos entrevistados fizeram menção à como as fotos (MASSARI, 2003) eram um bom recurso para ver se algum lugar era interessante ou não, ou até mesmo uma forma de conhecer um determinado local: “eu vou muito pelas fotos e pelos relatos das pessoas no Facebook [...] elas não tão ganhando nada sabe, elas realmente gostaram daquele lugar e elas querem mostrar, então eu vou muito pelas fotos” (ENTREVISTADA 4). Alguns acompanhavam esse tipo de conteúdo pelos próprios sites de redes sociais, como foi o caso dos entrevistados 4, 3 e 13, que destacaram fotos de amigos como motivadores para visitar determinado lugar. Para a entrevistada 4, por sua vez, fotos também são um bom indicativo para ver como é o clima entre as pessoas no local, até porque, segundo ela “quem vai mochilar, não quer nada com muita classe, quer custo-benefício” (ENTREVISTADA 4). Essa mesma pessoa também utilizou o Google Maps como uma forma de visualização, quando, durante sua simulação do roteiro, ela tomou a atitude de acessar o serviço para ver o visual do hostel que havia procurado, afirmando que a fachada do mesmo era muito relevante para ver se era bom ou não. Motivado por recursos mais visuais, o entrevistado 8 também cita as fotos como um bom jeito de confirmar como é uma atração, ou um local, que já deseja visitar. Assim, ele ressalta que essa busca se dá através do próprio site de buscas, o qual apresenta como vantagens já trazer em seus resultados blogs com imagens dos próprios blogueiros, os quais ainda deixam comentários sobre elas também - “O legal de pesquisar por imagem é que tu tem mais uma noção, e dá pra ver os comentários também” (ENTREVISTADO 8).

Por outro lado, quando a informação que buscavam era mais séria, os entrevistados preferiram não se arriscar muito, como foi o caso dos programas de intercâmbio, no que tange a inscrição para a faculdade em si, bem como questões de visto ou de bolsa de estudos. Seja através de agências de viagem ou sites mais oficiais, como aqueles do governo ou das próprias instituições, os entrevistados já preferiam encontrar esse tipo de site para ter segurança na escolha. Dessa forma, observa-se que experiências que exijam maior preocupação das pessoas com sua organização (SCHIFFMAN; KANUK, 2009), principalmente quando envolvem a primeira viagem internacional da pessoa, ou a estadia fora do país por períodos mais longos, geralmente levam a pessoa a buscar apoio com alguma agência de viagem. Esses locais foram destacadas pelos entrevistado 2, 3, 7, os quais ressaltaram a necessidade de obtenção de visto, justamente por passar um tempo mais longo fora do Brasil. Ao mesmo tempo, os entrevistados 8, 9 e 10 destacaram ter recorrido à ela também devido à questões de estudo, para fazer o intermédio com a instituição onde iriam cursar o que estavam planejando.

Por outro lado, ao planejar sua viagem para a Ásia, a entrevistada 3 mencionou ter sido indicada, por uma amiga, sobre uma agência de viagens para jovens que faria o percurso de seu desejo. Destaca-se, nesse caso, que como o destino não é tão popular quanto Madrid, por exemplo, – que ela havia ido anteriormente – a dificuldade da pessoa em montar seu próprio roteiro é bem mais difícil. Há uma impressão de que ela estaria mais sujeita a correr riscos, em decorrência do tipo de local que pensava em ir; por isso, entre as vantagens de ir por um programa já pré-estabelecido, está em ter, desde o início, a estadia já programada, com café da manhã, destinos, e sugestões de passeios. Além disso, é possível ver fotos dos passeios que já foram feitos, o que inclusive seria uma informação muito importante para a entrevistada (MOTA, 2001; VOISIN, 2004), que sentiu falta de uma diversidade maior das mesmas. Ainda nesse contexto, apesar de não ter recorrido a agências, os entrevistados 6 e 7 destacaram a mesma dificuldade de planejamento que a entrevistada 3, porém recorrendo a outras formas de se informar, como guias de viagens ou outros viajantes.

Percebe-se, portanto, que assim como os serviços de uma agência podem ser provenientes de terceiros (AZEVEDO; SPERS; FARAH, 2008), a exemplo dos pacotes de viagem e concessão de visto, ela também oferta produtos próprios, como excursões e serviços de assistência em geral (KUAZAKI, 2000). Em relação a estes últimos, destaca-se aquelas agências localizadas no próprio local de destino. Assim como o entrevistado 13 menciona, algumas vezes o viajante chega em uma determinada cidade e ainda não tem certeza de quais são pontos turísticos que merecem ser visitados. Por isso, considerando ainda uma conexão à internet geralmente inexistente ou fraca, esses estabelecimentos são destacados como uma boa solução para quem deseja conhecer melhor a respeito do local, e se localizar mais facilmente por ele.

Já em relação ao site de agências, destaca-se que seu serviço se assemelha bastante a outros como sites como o TripAdvisor, com a diferença de que o primeiro consiste em uma empresa que proporciona o serviço de viagem, não apenas fornece as informações. No TripAdvisor, por sua vez, é possível fazer um login, e ali comentar os programas oferecidos pela agência, atividade que, no caso da entrevistada 3, foi importante para ter certeza de que estava fazendo a escolha certa. O site não foi comentado por muitos, tendo sido utilizado apenas pelo entrevistado 7, para auxiliar em suas programações de fato.

Ainda em relação à fontes mais tradicionais, como é o caso das agências, os entrevistados citaram, esporadicamente, alguns veículos da mídia tradicional. No entanto, estes estiveram presentes muito mais no início da busca por informações do que na decisão de fato, como foi observado no caso da entrevistada 4, ao citar o canal de televisão Discovery Travel and Living, no caso do entrevistado 13, que comentou que viu a propaganda da Decolar.com na televisão, e na utilização de revistas de viagem, pela entrevistada 3. Entretanto, entre os turistas mais tradicionais, prevaleceu como recurso mais mencionado os guias de viagem, os quais foram mencionados nem sempre com orgulho, porém destacados como boas, e confiáveis, fontes de informação para viajar. Em relação a eles, observou-se que, enquanto alguns tem um apreço especial por esse tipo de fonte de informação, outros até pensam em utilizar, mas têm a noção de que não vai tão aproveitado, ao passo que é possível achar tanta informação na internet – e outros ainda nem cogitavam comprar algo em papel: o quanto menor o peso e mais informatizado, melhor. Essa atitude de descartar o uso dos guias, portanto, esteve presente nos comentários de alguns turistas, quando alguns até mencionaram cogitar levar guias, porém desistiram depois de ver tudo o que conseguiriam somente através da internet. Para eles, os guias seriam somente um peso a mais - “Todos os que dava a gente comprava, mas não dava pra comprar muitos porque tinha que ficar carregando” (ENTREVISTADA 6) – uma vez que todas as informações que precisavam estariam levando consigo, as quais já teriam pesquisado antes e portanto teriam salvo em algum documento no computador ou feito um roteiro escrito; ou ainda, poderiam até obter mais informações com pessoas do local ou folhetos do próprio hostel. Logo, “levar algo mais tangível” (ENTREVISTADA 1), que foi o argumento da primeira entrevistada, não seria mais limitado apenas a guias de viagens, como se demonstrou pelas atitudes que outras pessoas tomaram.

Entretanto, entre aqueles jovens adeptos dos guias de viagem, houve uma hegemonia entre toda a amostra - o Lonely Planet – “Ah, a gente usou também aquele livrinho... [...] Todos os Lonely Planets são de pessoas dos locais, eles contratam pessoas dos locais pra escrever o livro” (ENTREVISTADA 6). Ao pensar no que faria no local de destino, por exemplo, a entrevistada 3 logo se direcionou ao site do guia. Questionada se já havia comprado algum dos guias da marca, ela respondeu:

“Da Lonely Planet não, mas esses aqui são referências no assunto. Sempre que eu vou em uma livraria, como eu gosto de viajar, sempre dou uma espiada nos guias, porque eu acho eles legais... e sempre tem muitos dessa Lonely Planet” (ENTREVISTADA 3)

E de fato, mesmo ao pesquisar outros guias no site de uma livraria, poucos tinham descrições explicativas, ou mesmo fotos, o que dificultava a escolha de qual comprar. Além dela, outros três entrevistados mostraram um apreço particular pelos guias de papel. O entrevistado 7 demonstrou uma ter o guia como uma boa referência - “Lonely Planet já é consagrado, a gente usava bastante! E pra Austrália foi o primeiro livro que a gente comprou, quando a gente chegou em Sidney.” (ENTREVISTADO 7); enquanto que entrevistada 1 comentou que levou, para sua viagem, um “livrinho”, que orientou ela e o namorado durante o percurso no local de destino - “Livros, a gente pediu emprestado de uns amigos, aqueles viagem da veja, a gente comprou um Lonely Planet da Itália pra ter alguma coisa tangível para levar para a viagem” (ENTREVISTADA 1). Além deles, a entrevistada 9 também demonstrou apreciar muitos guias, mesmo sabendo que poucas pessoas ainda os utiliza - “sim eu sou antiga eu curto guias de viagens eu curto ficar lendo, ainda mais quando eles são coloridinhos eu fiquei vendo varias coisas legais e fui vendo mais por regiões, por bairros assim” (ENTREVISTADA 9).

Todavia, mesmo com esses guias impressos, destaca-se que mesmo os blogs e sites dispersos pela internet também desempenhavam essa função. Assim como o TripAdvisor é visto como o guia, endereços eletrônicos mais institucionalizados em que as pessoas comentem tudo sobre determinado local, ou mesmo sites que disponibilizem informações diversas sobre locais turísticos, são tratados como guias tanto como os primeiros, a diferença fica somente em como essa informação é disponibilizada. Uma das utilidades desse tipo de site é informar aos turistas como se deslocar. Por mais que o deslocamento entre países seja fácil de ser resolvido, como destacado por eles, uma vez que a pesquisa por passagens parece ser mais comum à seu dia-a-dia; o transporte no próprio país, ou cidade, em que ficarão já é um problema maior.

Entre as pessoas que comentaram a respeito da Europa, o deslocamento entre os países já era procurado antes mesmo de viajar (BENI, 2007), como foi o caso dos entrevistados 4 e 13. No entanto, entre as pessoas que foram sua primeira vez para lá, destacou-se a descoberta dos melhores meios para se locomover internamente como trem e avião, este último destacado devido às promoções que permitiam sua compra por um preço bastante acessível. Nesse sentido, quem opta por passar um tempo maior em um local, prefere deixar para descobrir esse tipo de informação ao chegar lá mesmo, uma vez que teriam mais tempo para se dedicar a esse tipo de busca. Já em relação ao deslocamento dentro da cidade, este foi destacado quando as viagens teriam duração de duas semanas, no máximo. Assim, era um hábito comum já ter lido os mapas antes de chegar no local, procurando entender o funcionamento do metrô, por exemplo, desde o início do planejamento. Nesse caso, o mapa do metrô é um dos recursos que geralmente os entrevistados levavam consigo durante as viagens, pois muitos optam por fazer o *download* dele em seus celulares (CORMODE; KRISHNAMURTHY; WILLINGER, 2010), computadores e iPods, antes de viajar.

Para a pesquisa de passagens intercontinentais, por sua vez, o processo era mais simples; quando a internet foi utilizada como meio para fazer sua aquisição, através de sites como Decolar.com, SkyScanner, e outros similares. Apenas quando envolvia uma viagem mais longa e importante alguns preferiram optar por uma agência de viagens para realizar essa aquisição. Contudo, considerando a compra via a o meio online, dois aspectos eram muito considerados: o preço (RABAHY, 2003) e as paradas durante o percurso. Esse segundo item acabou se revelando apenas na etapa das observações, quando os entrevistados comentaram o desejo por para em alguma cidade que tivesse um apego maior, ou mesmo um sentimento de rejeição, no caso da entrevistada 1, que procurou escolher uma passagem que não envolvesse a parada em um país não considerado tão seguro, que foi o Panamá. Ademais, essa preocupação em relação à paradas também foi ressaltada durante as entrevistas, mostrando-se relevante também para os entrevistados 5, 6 e 12, que admitiram fazer sua rota de acordo com locais interessantes e possivelmente mudando-a de acordo com novas oportunidades de rever alguém.

Ainda em relação às passagens, a companhia aérea foi um item bastante observado pelos entrevistados. 1, 4 e 13, os quis observaram não só preço e paradas como também qual seria a companhia, inclusive um dado que foi balizador da escolha de qual passagem comprariam. Os entrevistados 4 e 13, inclusive, mudaram de site para escolher a companhia de sua preferência. Curiosamente, ambos haviam ouvido falar que haveria uma empresa que estava fazendo o trajeto direto entre Porto Alegre e Portugal, mas não sabiam qual. No entanto, a experiência e o envolvimento de cada um com a compra da passagem determinou o restante do processo, pois enquanto a entrevistada 4 se contentou com a passagem desta companhia – a TAP – admitindo que na verdade seria seu pai que efetuaria a compra das passagens – o entrevistado 13 já percebeu que nem haveria essa ida direta, para o período que gostaria, e por isso partiu para a escolha de outra companhia de sua confiança.

Uma vez que as passagens esstão compradas, os entrevistados destacam que iniciam, com mais calma, uma pesquisa a respeito da cidade, ou do país que irão ficar. Esse geralmente é um dado que eles já tem alguma informação prévia, conhecem um pouco a respeito, então por mais que seja relevante, não é uma busca que tenha uma necessidade muito específica citada por eles. Por outro lado, a hospedagem é destacada por todos como um dos aspectos mais importantes a serem pesquisados antes da viagem ser realizada (MOTA, 2001). Para tal, diferenciaram-se as estadias entre aqueles que iriam ficar mais de um mês no local, portanto demandando a busca por uma casa de família, apartamento ou casa de estudantes; ou aquelas de até um mês, que envolviam hostels ou casa de amigos. Para estas últimas, o envolvimento dos turistas era maior, até porque geralmente informações como essas, para períodos mais longos, tiveram o envolvimento da instituição de ensino ou de alguma agência de viagem.

Salvo a entrevistada 4, todos os entrevistados mencionaram, em algum momento, buscar os hostels através de um site de rede social, como o booking.com ou o Hostel World. Ao comentar a respeito desses sites, eles destacaram os comentários das pessoas por meio de avaliações por nota (ABREU; BALDANZA, 2009). Em relação à essas, ainda, quem acessou o HostelWorld destacou a vantagem do site em mostrar a avaliação por tópicos, especificando melhor qual a situação de cada aspecto considerado para a escolha do local. Outro recurso do site, destacado pelo entrevistado 13 foi a possibilidade de ver os melhores e piores comentários, como uma outra forma de analisá-los. Em relação à recomendações, muitos lembraram, em algum momento da entrevista, do e-mail que o site enviava após a hospedagem: “[...] uns cinco dias depois que fechou a data que tu foi embora, eles te mandam um e-mail pedindo pra tu cadastrar, fazer ranking daquele lugar e eles não pedem pra tu botar teu sobrenome” (ENTREVISTADA 1). Logo, esse tipo de abordagem do site foi mencionado como uma boa tentativa de incentivar a interação dos turistas no site, tornando-se, muitas vezes, a única forma com que algumas pessoas interagiram com outras desconhecidas, mesmo que ainda bastante limitada - “em sites de hotel que a gente eu fiz comentário, "ah, não vale a pena, vale a pena" (ENTREVISTADO 7).

Entre os entrevistados que utilizaram os sites de hostel foi destacada a utilidade dos comentários, e inclusive confiança que tinham em alguns sites determinados (SANTAELLA, 2010), muitas vezes já reconhecidos por esse público, como foi o caso do HiHostel para o entrevistado 8: “Eu sabia que se eu fosse no hostel deles ia ser um hostel legal” (ENTREVISTADO 8). No entanto, foram poucos os que admitiram continuar utilizando-os, após a viagem, como foi o caso das entrevistadas 3 e 6, que comentaram procurar utilizar os mesmos para suas viagens no Brasil, apesar de não serem tão eficientes quanto no exterior. Já a entrevistada 1, por sua vez, destacou que o site que utilizou, o Booking.com, seria usado apenas para essas ocasiões de viagem, que não costumam ser muito frequentes para ela - “A gente usou uns de, era booking alguma coisa, booking.com, bookings.com, que também era a mesma coisa para hotéis [...] A gente usou muito mais durante a viagem mesmo, quando a gente tava lá.” (ENTREVISTADA 1).

Além de ir pelo percentual de aprovação e pelos comentários, todos aqueles que passaram pela fase de observação e buscaram por hostel também destacaram a importância de ver sua localização. Durante as observações, todavia, notou-se que esse dado é buscado de diferentes formas: enquanto a primeira entrevistada foi até o Google Maps para conferir a localização da opção escolhida em relação às proximidades do Central Park, sua referência no local; a terceira já viu que esse era um dado destacado na própria descrição do hostel; a quarta preferiu observar os arredores do local, pelo Google Street View; e o décimo terceiro comentou que falaria com algum amigo seu que já havia ido ao local para saber se a região era boa ou não.

“...acho que eu valorizava mais a localização do que o hotel em si, porque daí já não fazia muita diferença de ser super cômodo ou não, Porque valia mais a pena ficar

num hotel super bem localizado, num hostel muito bem localizado que a gente pudesse ir pra todos os lugares, todas as baladas do que ficar num super bom” (ENTREVISTADA 3)

Destaca-se, ainda, que para a entrevistada 4 a fachada do hostel teve maior importância ainda que a localização em si, pois, para ela, “Fachada já me diz muita coisa, até para eu me achar lá, não tem melhor referência” (ENTREVISTADA 4). No caso desta pessoa, especificadamente, como ela sempre se hospedou em hotel, mesmo quando foi procurar um hostel, na fase de observação, comentou que iria preferir o site oficial do hostel em detrimento de uma rede social - “por mais que eu pegue a opinião de todo mundo, ter site é melhor” (ENTREVISTADA 4). Ela até entrou no Google e pesquisou por hostels, acessando o HiHostel e o hostelsclub.com, por exemplo, porém os utilizou apenas para descobrir o nome do hostel, pois em seguida ela buscaria em outros meios, como seu site oficial, ou o Facebook, para obter mais informações.

Por outro lado, no caso da estadia mais curta, o turista não se incomodava com a hospedagem, nem com outras atividades que normalmente procuraria antes de viajar, esperando que a pessoa que iria lhe abrigar fosse o responsável por se encarregar do transporte, lhe indicar os lugares legais de ir, lhe dar todas as indicações do que fazer, e como se orientar lá - “Como eu fiquei na casa dele, ele que fez toda a função do metrô” (ENTREVISTADO 13).

Nenhum entrevistado comentou que decidiria o que comer antes de ir, mas muitos citaram já ir com alguns restaurantes em mente, em decorrência da indicação de amigos. Além da indicação de amigos, ver em algum guia, seja online ou virtual, também, seria uma boa maneira de ter uma noção dos lugares que poderiam ir no destino. Mesmo assim, essa seria uma decisão muito mais dependente de situações momentâneas do que alocada no roteiro prévio, principalmente porque a maioria optaria pelo local mais barato, e com melhor custo-benefício, para ir. Dessa forma, influências situacionais e decorrentes de seus recursos financeiros teriam uma influência bem maior, nesse aspecto - “eu acho que comida tem muito aquilo do que tu ta quer comer na hora e a cara que a comida tem no lugar” (ENTREVISTADA 1).

Ainda a respeito da alimentação, os entrevistados 4, 8 e 9, comentaram que teriam um maior interesse em algum restaurante interessante para ir. O entrevistado 8 até comentou, nesse caso, que mesmo antes de ir ao Canadá, já pesquisava no Facebook e no Foursquare, lugares que as moradoras locais geralmente iam (RABAHY, 2003). Em outro caso, a entrevistada 4 mostrou um apreço especial pela culinária local, quando esta poderia até definir seu próximo destino – “Eu gosto muito de lugares de que tenham comida saudáveis e tal, e eu adoro quando as pessoas postam fotos de comidas do tal lugar” (ENTREVISTADA 4).

Para viagens menores, e mais próximo da data, os lugares para comer eram mais considerados principalmente entre aqueles recomendados por pessoas conhecidas, que já haviam morado no local. Como o dinheiro não era abundante, geralmente as pessoas

preferiam comer em qualquer lugar, o que fosse mais barato e no caminho de suas atividades. No entanto, uma vez que alguém lhe recomendasse um lugar que valeria a pena conhecer, boa parte delas ressaltaram isso como uma ótimo contribuição dada pelas pessoas. Logo, os comentários de outros blogueiros que já haviam viajado para o local também se adequavam bastante a esse tipo de informação.

“Não vou dizer algum ponto turístico que eu fui só por causa que tinha lá, mas alguns restaurantes, algumas coisas, eu fiz por recomendação deles [do pessoal do blog] [...] Em Londres, por exemplo, tinha um lugarzinho... Não era nada demais, era um lugarzinho que vendia sanduíches, uma delícia. Acabei comendo todos os dias no mesmo lugar” (ENTREVISTADA 12)

O que se irá fazer no destino, por sua vez, é o tipo de informação que a pessoa vai recolhendo sempre, em um processo contínuo (VOISIN, 2004), no momento de elaboração do roteiro. É algo importante para saber para a viagem, mas muitas vezes também é quase que óbvio para eles. Nesse sentido, está o fato de que muitos preferiram levar consigo um guia de viagens, pegar folhetos no próprio local de destino ou mesmo falar com pessoas do local, métodos que se revelam bastante eficientes.

Dependendo do destino, há algumas atrações que as pessoas já sabem que existem, e que são clássicas, como a Torre de Pisa, por exemplo, mas daí a busca de informações se dá muito mais pela escolha entre ir ou não ir do que a respeito do que é o monumento em si, como foi o caso da entrevistada 12. Nesse caso, no que tange as atividades para realizar nos locais de destino, são muito importantes as recomendações das pessoas (BURGESS et al, 2009), sejam amigos ou não, a respeito do que fazer e do que não fazer lá. Assim, eles evitam de enfrentar filas, pagar preços absurdos em certos lugares, ou mesmo de se perderem entre as ruas da cidade.

De maneira similar, lugares para sair à noite também não foram itens pesquisados com muita antecedência, nem muito destacados pelos entrevistados. Alguns deles citaram os lugares para sair à noite como parte das atividades que fazem parte da vida de qualquer turista, como foi o caso dos entrevistados 3, 8 e 10. Já considerando os outros viajantes, lembra-se que informações como essas seriam as típicas inclusas entre as dicas diferentes que seus amigos poderiam lhe repassar.

“Eu acho que pra todas as pessoas jovens, tu pergunta de festas, por exemplo, qual bar... [...] Ou quando eu fui pra Londres, com uma amiga, ela também me indicou vários lugares, tipo, lugares que ela ia à festa final de semana. É legal assim, não é o clássico que todo mundo vai” (ENTREVISTADA 9)

Sob o mesmo viés, os shows de música também foram destacados pelos entrevistados 1 e 5. Enquanto que o segundo fez todo um planejamento de viagem de mochila em decorrência de um festival de música na Inglaterra, a primeira destacou shows de seus artistas favoritos como uma das informações que buscara antes de ir até o destino. O jovem que foi à Londres, por sua vez, demonstra a validade da observação de Anderson (2009) a respeito dos festivais de música serem tratados como um segmento específico do turismo. Segundo Rushmann (1988 apud MOTA, 2011), eles criam demanda para certos períodos do

ano cuja frequência geralmente é baixa. Logo, atraem milhares de fãs a um local previamente estipulado, onde há o consumo de serviços de hospedagem e alimentação, assim como o de artigos promocionais, por exemplo. Anderson (2009) ainda observa, neste caso, que a temporada de festivais de verão, populares na Europa, ganham tanta importância que já se estende por metade do ano, além de fazer parte da programação anual de toda uma geração que cresceu ao redor deles – como foi o caso do entrevistado 5: "...então nós fomos em um festival no reino unido, na Inglaterra, então ali foi nosso ponto, bom então vai ser dia tal, então nos temos que sair do nosso apartamento digamos dia 30 e o festival era dia 10..." (ENTREVISTADO 5).

Dessa forma, assim como Urry (1990) acredita na música como ferramenta de divulgação do turismo, ele também destaca outros elementos culturais como cinema e literatura. No caso do cinema, uma observação interessante foi a trazida pelo entrevistado 13, durante a fase da observação participante, quando apontou a realização de filmes em determinado local do destino como um ponto forte do mesmo, e portanto sempre pesquisado por ele. Em outros casos, como foi o dos jovens que citaram os filmes como motivadores de ir a um local a outros, estes foram mencionados muito mais como descobertos ao acaso do que uma prática comum utilizada por eles para descobrir novos locais de destino.

Entre as informações também pesquisadas pela amostra, porém em menor proporção, estão os lugares para fazer compras. Para tal, houve duas formas de buscá-las, uma delas de forma generalizada, como foi o caso da entrevistada 1, no momento em que pesquisou por locais onde fazer compras em Nova York. No entanto, ao se dar conta de que nos sites que encontraria sobre compras haveria uma infinidade de informações, o que demandaria uma dedicação maior para sua leitura, ela partiu para o mesmo método que a entrevistada 4 utilizou, de buscar suas lojas preferidas e identificar sua localização. Assim, ainda se tratando da mesma cidade, a primeira entrevistada ficou satisfeita em saber que as lojas de sua preferência estariam próximas de sua hospedagem, enquanto que a entrevistada 4 já procurava fazer o roteiro com a exata localização de cada uma delas. Há de se considerar, no entanto, que essa diferença pode ter se dado tanto pelo perfil de cada uma, como também pelo tempo mais curto imposto à primeira.

No caso da primeira entrevistada, as compras eram relativas somente à aquisição de roupas e afins, quando para a quarta entrevistada, estes eram somente uns dos itens que ela procurava no local. Nesse sentido, ressaltou os itens de decoração, geralmente comprados com a mãe, e outros relacionados à fotografia, que representaram seu maior envolvimento com a viagem. Em relação à este último, a compra de uma câmera fotográfica profissional se mostrou como a principal motivação para interagir com amigos fotógrafos e também com a própria loja que a comercializa, gerando uma relação de proximidade com a jovem e o local. Dessa maneira, ela não só entrou no site da mesma – a BH – como se inscreveu em suas newsletters, sua página no facebook e ainda interagiu mais pessoalmente com os vendedores

da loja. Logo, essa atitude demonstrou que, quanto maior o envolvimento do consumidor com a informação buscada, maior a disposição ela terá em interagir com as fontes que poderão lhe conceder os dados buscados, sejam elas pessoas ou locais mais institucionalizados na internet, com os sites oficiais.

Enfim, entre tantas informações buscadas pelos turistas jovens entrevistados para este trabalho, lista-se, por último, a qualidade e o custo de vida de um local (TOMIKAWA, 2007), pois apesar de haver o desejo de ir para determinado local, este pode valer ou não a pena, dependendo do quanto custará para morar lá, ou se lá ele poderá circular em um ambiente não agradável quanto imagina. Por mais que esteja mais relacionado aos momentos em que o jovem pensa em morar em determinado local, Cobra (2011) lembra que este tipo de preocupação faz parte de “um novo consumidor com mais problemas e menos recursos e, sobretudo desgastado pelo stress da vida moderna, principalmente nas grandes cidades” (2001, p.68). Neste sentido, o comentário de alguns entrevistados a respeito de querer sair de Porto Alegre, e não poder mais viajar tanto quanto gostariam devido a seus compromissos profissionais, sustentam a afirmação do autor.

Até então, foram expostas todas as informações, e suas respectivas fontes, listadas pelos entrevistados como parte do processo de montagem do seu roteiro de viagens. Posto isso, observa-se que eles ainda fazem alguns considerações a respeito desses dados, antes de decidir por uma opção ou outra, caracterizando assim o estágio de seleção entre alternativas.

6.2.3 Seleção entre alternativas

O período que comprehende a busca por informações é seguido por outro momento, em que os turistas devem fazer a seleção do que encontraram de informações (SOLOMON, 2008). Nesse sentido, o dinheiro e o tempo disponível por cada pessoa são recursos muito valorizados durante suas viagens; quando a tentativa de encontrar as melhores formas de economizar durante sua estadia foi destacada em diversos momentos das entrevistas e observações, demonstrando ser um aspecto bastante relevante para essas pessoas (RABAHY, 2003).

Ao mesmo tempo, se consideradas aquelas viagens menores, como as realizadas em finais de semana ou em períodos relativamente curtos por diversos países, o tempo foi um aspecto destacado como determinante para muitas vezes obrigá-los a deixar a questão de dinheiro um pouco mais ao lado. Se a ideia era visitar o país em determinados dias, muitas vezes não haveria o que fazer senão pegar um hotel um pouco mais caro, ou uma passagem de trem ou avião mais elevada. Nesse caso, a avaliação do entrevistado em relação a o que valia mais a pena era necessária, um momento em que muitas vezes o leva a ir em fóruns ou falar com amigos a respeito dessa decisão. Ao buscar essas pessoas, por sua vez, poderia extrair

outras informações relacionadas a esses aspectos também, como é o caso de horários melhores para pegar fila, ir ou não ir em determinado monumento, e principalmente, como economizar. Nesse caso, os entrevistados observam que, como elas passaram pela mesma situação que eles, elas já devem saber quais opções tem uma relação de maior custo-benefício. As entrevistadas 1 e 12, em particular, destacaram a utilidade de falar com as pessoas a respeito disso em diversos momentos da entrevista.

“Que nem a Torre de Pisa... Será que eu subo, será que não? Minha decisão de não subir foi baseada em conversa com uma amiga, ela falou ‘Ah, é só uma Torre, sabe, e é cara, 17 euros, por esse preço não vale porque...’, e lá no blog, em geral as pessoas também não recomendavam” (ENTREVISTADA 12)

Em um segundo aspecto, principalmente associado à viagens de menor duração, quando eram poucos os dias em que o viajante ficava em cada lugar, a questão de otimização de tempo foi muito importante. Tanto para a economia do dinheiro, que nunca era abundante, fator citado em diversas ocasiões, como também para dar tempo de conhecer o máximo que puderem conhecer. Para tal, muitos demonstraram arquivam todas as informações que vão obtendo, de acordo com o que vão usar na viagem, e em cada destino. Logo, é durante esses momentos em que há a filtragem do que vale ou não ser considerado durante a estadia no destino, um momento que geralmente o turista dedicada para rever quais se enquadram com são suas expectativas para a viagem.

Ao mesmo tempo, a companhia também se mostrou determinante para a escolha de um local ou outro. Nesse sentido, por mais que buscassem nas mesmas fontes, a entrevistada 3 demonstrou ter critérios diferentes caso estivesse com familiares ou amigos - “Ta com a mamãe, precisa ficar bem acomodada, já passou da idade de passar trabalho. Então a gente valorizava muito o hotel [...] Depois quando eu fui com os meus amigos, acho que eu valorizava mais a localização do que o hotel em si, porque daí já não fazia muita diferença de ser super cômodo ou não, porque valia mais a pena ficar num hotel super bem localizado” (ENTREVISTADA 3).

6.2.4 Consumo e Pós Consumo

Passada a etapa busca de informações, os entrevistados finalmente se deslocam até o local de destino, em uma fase denominada por Kotler (2000) como consumo, e por Swarbrooke e Horner (2002) como a própria experiência de viagem. É nesse período que muitos dos entrevistados têm como necessidade, e costume, levar para sua viagem um roteiro montado de forma mais tangível do que somente o que está arquivado em sua memória (SOLOMON, 2000). Alguns deles argumentam a importância da aquisição de um livro e guia para tal razão, para ter algum meio impresso para se guiar, enquanto que outros já preverem deixar tudo anotado em um papel ou caderno. Já entre aqueles que tem como costume levar

seu computador ou outro dispositivo móvel para suas viagens, o hábito de salvar tudo o que pesquisaram nos mesmos já é bastante comum. Assim, destacam a utilidade de arquivar os endereços e os preços dos hostels, o tempo de demora de cada deslocamento, o cronograma da viagem, e principalmente, os mapas, das ruas e dos metrôs.

É preciso considerar que a lógica desse mercado é diferenciada, ao passo que Park et al (2007 apud BURGESS et al, 2009, p.3) advertem que o crescimento das intenções de compra dos consumidores aumenta gradativamente de acordo com a popularidade das críticas sobre tal produto ou serviço. Nesse sentido, ao considerar que qualquer informação possa ser válida, os viajantes recolhem, ao longo do processo de montagem de roteiro, uma diversidade de dicas, recomendações e outros dados que por ventura sejam encontrados na internet ou mesmo entre outras pessoas. Entretanto, o que de fato será realizado durante a viagem dependerá do humor da pessoa, do tempo que ela tem disponível, da vontade de fazer algo, sem contar novos programas e atrações que podem surgir de última hora, durante a conversa com pessoas do local. Dessa forma, é reconhecido que ao chegar em determinado destino, o viajante está suscetível à influência de fatores situacionais, o que pode muitas vezes alterar sua programação inicial, como é o caso dos lugares que ele encontra para se alimentar.

Além disso, por mais que tenham sido dedicadas algumas semanas para a pesquisa, a convivência com pessoas do local permite que elas mesmo sejam quem leva os turistas a conhecer novos locais, a exemplo de restaurantes e teatro. Não só elas, como também as próprias pessoas dos hostels, moradores da cidade, ou agências locais, podem mudar toda sua programação, uma vez que seu conhecimento sobre a região será geralmente melhor do que o restante das fontes teriam lhe indicado (KOTLER, 2000).

Já por outro ponto de vista, observa-se que em viagens mais longas os entrevistados planejam muito mais os intervalos em que vai para outros países do que a estadia no local central (MOWEN; MINOR, 2003). Dessa forma, intercâmbios e viagens similares geralmente envolvem um cuidado maior no planejamento da ida, muitas vezes com agências e instituições mais formais, e depois eles se encarregam de descobrir o que fazer no próprio local, nem que seja através de folhetos que recolhem nas ruas.

Salvo esses detalhes, uma experiência com a busca de informações predominantemente na internet fez com que suas expectativas fossem mais realistas (URRY, 1990), pois muitas vezes as informações dadas pelas pessoas eram as únicas pelas quais as pessoas se valiam para programar sua viagem - “Eu não fui com expectativa a mais ou a menos porque eu vi o que as pessoas tinham achado sobre aquilo. Então foi legal” (ENTREVISTADO 8). Por essa mesma razão, o fato de seus planejamentos e decisões terem dado certo, em boa parte dos casos, causou uma boa impressão nos entrevistados, que então passaram a confiar mais nessa forma de montar um roteiro (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

“...eu até comentei com a minha mãe, pós viagem, que a gente deu muita sorte assim, porque deu tudo muito certo. Muito certo mesmo. Tudo o que a gente viu nas redes sociais foi aquilo mesmo, deu certo, seguiu o planejado, cumpriu a promessa. Isso aí, acho que não deu nada errado” (ENTREVISTADO 3).

Afinal, observa-se que a avaliação do consumo (KOTLER, 2000) se traduz nas recomendações de viagem, deixando claro o quanto uma experiência positiva pode fazer de diferença na decisão de viagem de outra pessoa. Da mesma forma, evidencia-se o modelo econômico proposto por Anderson (2006), da Cauda Longa, onde os conteúdos que as pessoas disponibilizam na web é uma das principais maneiras de fazer o mercado girar.

Assim sendo, uma vez que o objetivo de desvendar a experiência de busca por informações no meio online foi completo, parte-se para um novo desafio. Compreende-se, afinal, que tal como as pessoas são citadas como essenciais para o melhor aproveitamento de uma viagem, elas são mais do que fontes de informação: são as principais influenciadoras das decisões do viajante. Por isso, ao admitir que as relações de busca por informação tem se dado cada vez mais através do meio online, dedica-se o próximo capítulo para apresentar a análise decorrente do tema em questão.

6.3 A INTERAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR NA ESTRUTURAÇÃO DO ROTEIRO DE TURISMO

Como apresentado no capítulo anterior, o processo de consumo de turismo envolve cinco etapas, as quais ocorrem visando a tomada de decisão do destino, e também de serviços e produtos decorrentes da atividade, como exposto no modelo de Mathieson e Wall (1982 apud SWARBROOKE; HONER, 2005) e de Kotler (2000). Considera-se então que, durante as mesmas, atuam sobre o viajante diversos fatores influenciadores, inclusive as próprias pessoas com as quais eles venham a interagir. Nesse sentido, considerado que a internet está cada vez mais presente no seu cotidiano, ressalta-se o uso de recursos voltados especialmente para a comunicação entre elas, entre os quais estão as mídias sociais. Logo, a intenção de compreender a dinâmica das interações mediadas por computador, associadas à troca de informações turísticas, se torna o principal objetivo deste capítulo.

Observou-se que, durante o processo que leva à realização de uma viagem, as pessoas podem atuar como fontes de informação, influenciando, muitas vezes, o comportamento de consumo daquelas que se preparam para viajar (BURGEES et al, 2009). Assim, aponta-se entre os envolvidos nesse momento, pessoas diretamente conectadas ao indivíduo – seus nós adjacentes (RECUERO, 2009b) – como amigos, conhecidos, familiares, blogueiros e eventuais pessoas com as quais ele interage durante sua elaboração do roteiro. Todos esses atores, por sua vez, estão conectados a outros nós, os quais por vezes se conectam ao viajante inicial. Identificados nos amigos em comum e outras pessoas indicadas nos próprios locais de destinos, eles são tratados por Recuero (2009b) como parte da vizinhança, que pode ser formada por conexões *outdegree*, quando o próprio viajante busca alguém para lhe auxiliar com a viagem; bem como conexões *indegree*, que geralmente ocorrem quando o

indivíduo em questão já tem algumas experiências de viagem e portanto é reconhecido como referência para tal.

Assim, foram analisados determinados critérios que levaram os entrevistados a interagir com uma pessoa ou outra. Primeiramente, destaca-se que houve uma preferência generalizada por quem já tenha morado por um certo tempo no local de destino, uma vez que são esses que saberão como se deslocar, quais os melhores horários de visitas, e outras dicas mais exclusivas, na opinião dos entrevistados: “cada uma [das pessoas conhecidas] eu pedia um assunto diferente assim, por exemplo, pro meu cunhado [...] eu pedi pra ele, que era um morador, algumas experiências que quem é turista não tem acesso” (ENTREVISTADA 1). Ao mesmo tempo, foram pontos destacados o propósito de viagem dessas pessoas - “acho legal ter a informação de pessoas como você, que fizeram mochilão” (ENTREVISTADA 2) – e suas experiências e similaridades com o entrevistado - “Eu ia, de acordo com a experiência que a pessoas teve com o país, eu ia pedindo alguma coisa relativa a isso [...]” (ENTREVISTADA 1). Dessa forma, os entrevistados deixaram claro que a reputação (RECUERO, 2009b) de um indivíduo é muito relevante na hora de considerar o que ele fala ou não.

Por esse viés, julga-se que, quando estão na internet, as pessoas preferem se relacionar com quem acreditam ser mais parecido com eles - “quando tu tem mais simpatia pelas pessoas, tu sabe que elas tem os gostos parecidos com os teus, então tu entende que se elas gostaram tu também provavelmente vá gostar” (ENTREVISTADO 8). Nesse caso, a nacionalidade também é uma forma de encontrar outros consumidores que compartilhem de uma mesma cultura (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). Mencionada pelas entrevistadas 1 e 3, é um critério bastante relevante ao analisar opinião relativas a determinados aspectos da viagem, como a alimentação.

A relevância da opinião de uma pessoa também depende do entendimento do entrevistado a respeito do motivo pelo qual ela gostou ou não de alguma atividade ou local, o que então permite ao viajante formular se uma recomendação se adequa ao seu estilo de vida ou não - “O que te interessa é porque tu gosta e porque tu não gosta, muito mais do que tu gostar ou não” (ENTREVISTADO 8). Essa observação vai ao encontro do apontamento de Christakis e Fowler (2010) a respeito das emoções, considerando-as facilitadoras da comunicação de informações. A partir do envolvimento emocional de um viajante, portanto, os entrevistados criam uma espécie de filtro, pelo qual analisam se vale a pena ou não levar em consideração o que lhes foi recomendado. Dessa forma, eles afirmam que é possível, e necessário, identificar que tipo de informação é possível de obter de cada pessoa com quem interagem - “[...] tem uns que são referencia de custo benefício, outros referencia de qualidade e lugares, lugares mais diferentes assim.” (ENTREVISTADA 4).

Outro ponto ressaltado pela entrevistada 1 é o fato de que nem todas as pessoas gostam de comentar sobre sua viagem, atitude que ela respeita até porque também age da

mesma forma - “Se a pessoa não comentou contigo, provavelmente ela não quer que tu saiba né...” (ENTREVISTADA 1)⁵⁰. Por isso, quando considera pessoas conhecidas para pedir apoio ou não, prefere só ir atrás daqueles que já sabe que viajou, ao contrário da entrevistada 4 e outros que presumiam que qualquer um iria gostar de falar sobre sua viagem. Dessa forma, ela destaca que falar com pessoas mais dispostas a cooperar (SUROWIECKI, 2006) também é uma maneira de receber dicas mais válidas delas - “[...] acho que a pessoa que gosta mais de ti, que é mais aberta, ela dá dica melhor e mais fácil” (ENTREVISTADA 1)⁵¹.

Nesse contexto, acrescenta-se que entre aqueles turistas apontados como mais tradicionais, houve uma tendência entre eles de nem ao menos considerar a interação com pessoas desconhecidas. Entrar em contato com o conteúdo trazido por elas já é um avanço considerável, para eles: “Das pessoas com quem eu troquei idéias foram só as que eu já conhecia, meus amigos, minha família e afins, do resto dos demais eu só lia as resenhas deles eu não fui atrás pra perguntar algo mais.” (ENTREVISTADA 1). Por essa razão, uma maior intimidade mantida entre certas pessoas tem como vantagem permitir um tipo diferente de interação com elas, entrando em alguns assuntos que não são geralmente trocados com outras desconhecidas ou menos próximas, seus laços fracos. Este foi o caso da entrevistada 3, que mencionou a liberdade que teria com seus amigos mais próximos para obter dicas de linguagem, um tópico que não teria disposição de discutir com outras pessoas.

Dessa maneira, percebe-se que os amigos são geralmente vistos como mais confiáveis, apesar de que muitas vezes pessoas desconhecidas são tidas como última, ou única alternativa. Essa situação, no caso, ocorreu quando a pessoa não conhecia ninguém que viajou, ou quando não havia conexão no local, e a única solução foi falar com algum morador do local de destino, o pessoal do hostel, ou outra pessoa que pudesse lhe dar informação, conforme apontado pelos entrevistados 6, 8 e 13 - “Eu não tinha com quem falar daqui” (ENTREVISTADO 8). Em meio a esse cenário, Park et al (2007 apud BURGESS et al, 2009, p.3) então lembram que ao contrário da comunicação boca a boca, que ocorre entre pessoas conhecidas pelos consumidores, as recomendações online de estranhos exigem uma maior preocupação com a credibilidade da informação, tanto de quem a envia como de quem a recebe. Assim, justamente por saber como é estar no outro lado da situação, é que há a consciência de que assim como os outros podem ter as melhores intenções, sua opinião por vezes também pode não ter muita validade - “Principalmente em sites de hotel que a gente ficava eu fiz comentário, “ah, não vale a pena, vale a pena”, mas assim como eu escrevia, as vezes eu não levava em conta o que as pessoas falavam” (ENTREVISTADO 7).

Quando um site parece ter sua comunicação direcionada para um público que não se adequa com seu perfil, os entrevistados certamente deixariam de utilizá-lo. Esse foi o caso da entrevistada 1, quando buscava por informações de compras em Nova York; o Google a

⁵⁰ Informação oral obtida na observação participante
⁵¹ Informação oral obtida na observação participante

direcionou para o site da *New York Magazine*, mas logo que o abriu, ela percebeu que não estava entre os consumidores das marcas anunciadas ali, e por isso decidir ir para um site de brasileiros. Por outro lado, uma situação similar ocorreu com o entrevistado 10, que adotou o critério de sempre buscar informações em sites direcionados para pessoas mais jovens, de idade aproximada à sua, pois para eles todos teriam em comum o fato de “fazer intercâmbio de viajar, aprender novas culturas, fazer novas amizades e tudo” (ENTREVISTADO 10).

Nesse contexto, Anderson (2006) e Rosen (2000) admitem que a credibilidade, na web, é muito associada à reputação, similaridade com o consumidor e confiança no meio. No entanto, pelo fato de que nem sempre os entrevistados souberam diferenciar o site de quem escreve para ele, por vezes a relação de confiança das pessoas se deu somente com o meio, e por isso identificou-se um capital social de confiança no ambiente social bastante expressivo, nesses casos: “dois sites eu achava muito bom junto a credibilidade, os sites que eu usava que era Hostelworld e booking.com. Que eu vi que tinham em vários lugares, muitas pessoas usavam, que era uma coisa séria” (ENTREVISTADA 3).

Ao analisar como os entrevistados se comunicam, para falar sobre suas viagens, examinou-se que o facebook e o e-mail foram os meios mais citados para interações entre pessoas, que de alguma forma já se conheciam. Enquanto que a segunda ferramenta é utilizada para falar com poucas pessoas, e sempre de forma privada; o primeiro site mencionado tem como uma de suas vantagens permitir e interação tanto de forma aberta, para toda a rede, quanto mais privada. Nesse sentido, a comunicação assíncrona permitida por locais como o facebook ganha destaque, pois não exige estar online no exato momento que o outro para que possam interagir; sendo muito vantajosa principalmente quando há uma grande diferença de fuso horário entre os locais de origem dos envolvidos. Essa é, portanto, uma das principais vantagens do meio, pois diversas pessoas podem conversar, sem ter que combinar um horário em que todas possam se encontrar para isso: “[...] Esse recurso é interessante porque funciona como uma espécie de e-mail, com a vantagem de se continuar a discussão via chat caso a pessoa esteja online ao mesmo tempo que você.” (ENTREVISTADO 13).

Assim, no que tange os sites de redes sociais (BOYD; ELLISON, 2007) utilizados para a comunicação interpessoal, o Facebook consiste em um dos principais meios para falar com amigos, e portanto mencionado por todos os entrevistados, principalmente quando questionados a respeito de como se dava a comunicação entre eles e seus amigos. : “E usava as redes sociais tradicionais também pra falar com os meus amigos, que já foram pros outros lugares, tipo Facebook, que eu procurava referências a respeito com os meus amigos e até nas páginas dos lugares, no caso” (ENTREVISTADA 3). Além disso, entre os usuários conversacionistas, principalmente, o seu perfil nesse site também foi usado como uma forma de pedir informação e esperar que alguém viesse ajudá-las (RECUERO, 2011). Dessa forma, enquanto no Google as pessoas digitam alguma coisa e esperam por qualquer resposta, no Facebook, eles esperam que alguém dê uma dica, não necessariamente um amigo seu, mas

alguém que possa ajudá-lo a tornar sua viagem melhor. Essa atitude também foi observada em relação ao Twitter (RECUERO, 2009b), o qual foi mencionado pela entrevistada 9.

No entanto, alguns deles mostraram que o site de rede social não serve apenas para essas função. Durante a observação, os entrevistados 4 e 8 provaram utilizar as redes para mais do que interagir com amigos e conhecidos. Assim como comentaram durante a entrevista, uma de suas primeiras atitudes foi entrar nos sites de redes para checar o que estavam falando sobre o assunto de interesse (SUROWIECKI, 2006). Esse foi o caso da entrevistada 4, que preferiu entrar no Facebook, olhar fotos, procurar por pessoas que tivesse viajado; e também do entrevistado 8, que teve como uma de suas primeiras atitudes, entrar no Orkut (RECUERO, 2009b), o qual ele argumenta que apresenta uma função mais informativa do que o outro site. De fato, algumas comunidades as quais ele entrou no orkut possuíam uma ferramenta de busca, a qual a entrevistada 4 reclamou de não ter encontrado, o que a limitou em relação à busca de informações. Além disso, o modo com que é lido o que é escrito nas comunidades se assemelha à relação que os outros entrevistados mantém com sites específicos de fóruns (SAFKO; BRAKE, 2010). A diferença foi que, ao acessá-los a partir de redes sociais, os dois entrevistados comentaram que podiam adicionar algum dos usuários – com a ressalva de que o 8 daria preferência para os de Porto Alegre – e então conversar melhor com algum deles sobre a viagem. De fato, essas foram atitudes que ambos tomaram na viagem que haviam comentado na primeira entrevista, provando ser uma atitude natural à eles - "...redes sociais não é site. É mais legal, porque eu pego e pergunto" (ENTREVISTADO 8).

Além dos sites de redes sociais mais comuns, presentes no dia a dia dos entrevistados, houve menção também ao CouchSurfing, um site direcionado para pessoas que buscam se hospedar na casa de outras pessoas, nos lugares para onde viaja. Enquanto alguns comentaram estar cientes de sua existência, como foi o caso das entrevistadas 3 e 4, uma única entrevistada comentou utilizar esse site. Entre a razão para não utilização do mesmo, foi a insegurança em utilizá-lo, até devido à própria complexidade do serviço proporcionado pelo mesmo. Por outro lado, para a entrevistada 12, a vantagem do *couchsurfing* é que lá, além de garantir estadia, as pessoas deixam referências uma para a outra. Além disso, ela se refere a ele como uma vantagem, quando há pouco dinheiro disponível para realizar viagens, mesmo que tenha que haver disposição para compartilhar dos mesmos horários que o dono da casa, acaba ficando dependente dos outros.

Outro site também utilizado e mencionado pelos entrevistados foi o *mochileiros.com*, um fórum de discussões sobre viagens de mochilão - "Eu participava no *mochileiros.com*... E até quando a gente foi pro Peru e Bolívia a gente usou esses sites pra programar quantos dias e tudo mais." (ENTREVISTADO 7). Enquanto que o entrevistado 7 possuía uma relação de maior proximidade com esse site, outros entrevistados comentaram que era através do google que chegavam até ele. Houve uma simpatia especial pelos fóruns, até devido à uma crença, entre algumas pessoas, de que ali certamente haveria alguém que

poderia responder à sua dúvida (SAFKO; BRAKE, 2010). A exemplo da entrevistada 4, apesar de destacar a referência do irmão para a realização da viagem, ressalta que se tivesse que programar por si, ela certamente iria em fóruns de mochileiros, pois ali teriam pessoas que compartilhariam da mesma experiência que ela quer ter. Logo, observou-se que os fóruns são buscados principalmente para ver como outras pessoas estão organizando seus roteiros, conhecer quem esteja vivendo a mesma experiência que os entrevistados e ainda encontrar indicações de sites e ferramentas úteis para a realização da viagem (BURGEES et al, 2009).

Visto isso, lembra-se que Recuero (2009a) analisa esses sites de duas maneiras. Uma delas é através das redes sociais propriamente ditas, que são expressas pelos atores em suas listas de amigos, conhecidos ou seguidores. Esse caráter se constitui, portanto, em uma das vantagens de sites como o facebook, pois eles possibilitam a navegação pela rede social de qualquer pessoa com quem o entrevistado se relaciona.

“[...] Tinha um belgo, o Antoine, [...] se eu quiser perguntar alguma coisa pra ele, tem uma rede de amigos que ficamos amigos em comum, sabe? Então se eu postar lá na wall dele, vai que uma outra pessoa e possa me ajudar, e trazer uma outra coisa melhor ainda, sabe? E talvez aquela questão da interatividade seja muito mais interessante eu postar na wall da pessoa do que eu botar no messages dele, entendeu?” (ENTREVISTADO 8)

A partir deste recurso, também é possível ter ideia de quem poderá agregar à sua conversa caso o destinatário deixe o assunto em aberto em sua própria página, ou melhor, seu mural. Nesse sentido, as próprias fotos e outras informações que a pessoa deixa em sua página pessoal acabam se tornando argumentos para que qualquer pessoa possa iniciar uma conversa, ou se interessar por o que ela tenha a dizer: “[...] no facebook também é legal, porque no facebook, por exemplo, eu vou saber quem são essas pessoas, eu vou saber se a pessoas já foi para tal lugar, [...] Aí eu vou falar com ela sobre isso” (ENTREVISTADA 9).

Afinal, além do facebook, foram citados como meios de interação sites de redes sociais o orkut e outros específicos para turismo, entre eles o TripAdvisor, o Booking.com, o HostelWorld, HiHostel, Hostels.com e Momondo. Além deles, os entrevistados ainda mencionaram se comunicar com as pessoas através de outras mídias sociais, como os fóruns de discussão; blogs; *messengers instantâneos*, como é o caso do msn e do skype; e microblogs, a exemplo do twitter. Assim, se considerados os sites que visam a comunicação de muitos para muitos, como é o caso dos fóruns, blogs e sites de redes sociais de turismo, observa-se que estes são utilizados para buscar a opinião das pessoas em geral, e até para os viajantes terem uma ideia mais clara do que poderão aguardar ao chegar no destino. Estes três, por sua vez, são então tratados por Recuero (2009b) como redes sociais apropriadas, pois sobrevivem devido à comunicação e interação entre seus membros, em detrimento dos amigos que cada um mantém no site.

Em contraste com as classificações trazidas por Recuero, destacam-se algumas exceções, como é o caso do couchsurfing, quando a entrevistada 12 destaca que a interação ocorre ainda mais impulsionada pelo fato de que as pessoas com as quais alguém vai se

comunicar serão possivelmente aquelas que lhe hospedarão - “Eu usei também o couchsurfing, eu me comuniquei antes de conhecer os meus hosts né, as pessoas que me hospedaram” (ENTREVISTADA 12). Já em relação aos grupos de discussão, sejam em fóruns ou no próprio orkut, o entrevistado 8 destaca a vantagem de encontrar cada um específico para o tema buscado, como foi o caso de sua busca pelo custo de vida de Madrid.

Por outro lado, quando os entrevistados sentiram a necessidade de interagir com alguém específico, demonstraram preferência por recorrer à sua rede social pessoal transposta para o meio online, por meio do facebook e do twitter. Similarmente, o uso de e-mail, mensagens instantâneas ou até o próprio telefone também foram destacados como formas de interação com pessoas que fazem parte do círculo social online e offline do viajante. Posto isso, distingui-se a afirmação de Wellman e Gulia (1997) a respeito da internet não passar de mais um dos meios que permitem uma pessoa se comunicar, apoiados ainda pelo Sistema de Comunicação Pessoal de Boase (2008). Esse foi o caso de todos os entrevistados que mencionaram interagir com pessoas já conhecidas antes de viajar, inclusive da entrevistada 4, que citou conversar com uma amiga, presencialmente, como uma maneira de descobrir que ela também iria viajar no mesmo período que ela.

Sob o mesmo ponto de vista, Recuero (2009b) admite a existência de laços sociais multiplexos, os quais compreendem interações que ocorrem em espaços e sistemas variados. Em contrapartida, ela cita aqueles decorrentes em um meio só, destacando a importância de identificá-los como uma forma de compreender a estrutura de rede em que estão inseridos. Dessa forma, distinguem-se como laços especializados aqueles mantidos apenas por meio dos sites de redes sociais, ou dos blogs, de caráter mais fraco justamente por sua interação menos frequente e mais reativa (PRIMO, 2000). Entretanto, há de se considerar que entre alguns desses laços foi construído um capital social de caráter mais relacional, portanto fazendo uma interação inicialmente direcionada na busca por informações abranger outros aspectos da vida dos entrevistados. Esse foi o caso dos entrevistados 2, 8, 10 e 12, que se obrigaram a manter uma relação por recursos da web por simples limitação do meio, atestando o fato de que laços especializados não necessariamente são fracos: “Se a distância geográfica permitisse, eu acho que eu seria amiga de muitos deles, mas como a gente só tem como se falar por internet, eu posso dizer que eu considero eles ótimos conhecidos.” (ENTREVISTADA 12).

Nesse sentido, ainda é reconhecido que a entrevistada 4 foi a única que mencionou o facebook como a única forma de se comunicar com as pessoas – “tudo pelo face mesmo, nada de chat, nada de MSN, e-mail não também” (ENTREVISTADA 4), quando o e-mail foi utilizado por ela somente para contato com as lojas. Logo, o entrevistado 8, assim como outros entrevistados, destaca que o meio online foi apenas uma das maneiras que utilizou para se comunicar com as pessoas, e que, na verdade, as formas de interagir vão depender da distância e do tempo que ambas as partes tem para se encontrar.

“Quando eu tava lá sim, aí foi com pessoas que eu conhecia, e entrava no Facebook de tarde e perguntava... [...]. Mas não de ser o meio online, sabe? Conheci

pessoalmente e depois falava com eles de vez em quando na internet mesmo.” (ENTREVISTADO 8)

Ao mesmo tempo, não só estes como os blogs (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009), também foram bastante mencionados; quando em boa parte das vezes, foram vistos como sites de informações: “de uns dois anos pra cá o blog ta muito forte, agora eu comecei a consultar muito mais blog, porque todo mundo pode criar um blog, então tu tem muitas informações” (ENTREVISTADO 10). Questionados a respeito de porque buscaram a opinião dos blogueiros, os entrevistados lembravam-se apenas de que a pessoa tinha parecido confiável, assim como a informação que ela havia transmitido. Dessa forma, mesmo a entrevistada 12, que tem como referência o blog Viaje na Viagem, lembrava-se apenas do Ricki Freire, seu autor principal, sem mencionar o nome de mais nenhum outro blog, e respectivo autor, que tenha acessado.

Adicionalmente, percebe-se que por mais que sejam confiáveis, em um primeiro momento, também há um pouco de desconfiança, percebida inclusive quando o entrevistado 8 menciona, “eu peguei a opinião de um blogueiro, que pode nem ter ido pra lá” (ENTREVISTADO 8). Por esse viés, ressalta-se que a entrevistada 12 não só destacou o blog Viaje na Viagem por suas qualidades, mas também pelo fato de que é escrito por um colunista do jornal Estado de S. Paulo. Nesse caso, é identificada não só a reputação evidente que ele possui, como também sua popularidade (RECUERO, 2009b), verificada a partir dos comentários das entrevistadas 2, 9 e 12, que identificaram-no como alguém importante no segmento de turismo.

Nas entrevistas, este último valor se revelou também no índice de respostas a alguma publicação do viajante, bem como à sua postura como referência para outros usuários dos sites. Nesse caso, os entrevistados 4, 8 e 9 afirmaram até se surpreender com a quantidade de comentários em resposta à que tivessem escrito, comprovando sua popularidade e importância relativa para o restante da rede. A reputação (RECUERO, 2009b), por sua vez, foi notada quando não necessariamente eram os blogs em si que chamavam a atenção do entrevistado, mas sim o fato de ter sido escrito por brasileiros. São pessoas que tiveram as mesmas experiências que eles querem ter, e ainda por cima compartilham da mesma cultura (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), e provavelmente dos mesmos valores e preferências, a exemplo da gastronomia; resultando em diversos fragmentos de informações e histórico que permitem aos viajantes dar maior credibilidade ao que estão lendo.

Ademais, os entrevistados 8 e 12 destacam que a vantagem de buscar informações em um blog é que não só seu dono pode produzir conteúdo, como todas as pessoas que o acessam. Logo, o comentário que alguém venha a deixar pode suscitar no recebimento da resposta de diversas pessoas – “geralmente em viagem, por mais que tu já tenha ido, tu gosta dos comentários dos outros” (ENTREVISTADO 8). Da mesma forma, quando disponível em outros tipos de sites, como o *facebook*, esse recurso é bem recebido pelos entrevistados;

principalmente entre aqueles que de fato fazem o uso do mesmo, como é o caso dos entrevistados 4, 8 e 10.

“Se eu visse postar na wall do meu irmão, alguma coisa, ‘ah, to indo pro Brasil, to indo pra Porto Alegre, o que eu tenho que fazer?’ E o meu irmão respondesse, eu ia responder em cima, com certeza” (ENTREVISTADO 8); “eu escrevia no Facebook Paris amanhã, ai umas pessoas comentavam no meu status a tu tem que ir sei lá pra qual bar, então também existia essa parte do Facebook.” (ENTREVISTADO 10).

Primo (2000) define que as interações entre as pessoas podem se dar de duas formas: mútuas ou reativas. Compreendendo que o cenário analisado abrange a busca por informação, é compreensível que a interação entre as pessoas se dê muitas vezes visando somente esse objetivo, o qual é citado por Hagel (1998) entre as quatro necessidades que motivam as pessoas a interagir na web. Por isso, quanto mais distante e diferente uma pessoa é do consumidor, mais sua interação se dá de modo reativo: um ator necessita de uma informação que o outro dispõe, o que dá início ao momento de troca. No entanto, percebe-se que não só essa variável impacta nesse aspecto, já que alguns dos viajantes desenvolveram a discussão e a relação mantida com essas mesmas pessoas. Logo, não só constata-se que o perfil do consumidor vai impactar na forma com que conduz suas interações, como também percebe-se que o modelo estímulo-resposta é mais presente no início do contato entre dois usuários: ao passo que sua interação passa a ser mais frequente, ela também ganha caráter mútuo. Então, a conexão entre dois atores se torna interdependente, quando há um fluxo constante de interação entre ambos.

Nesse sentido, ao passo que a interação entre os participantes é constante e recíproca, o capital social construído a partir dela também se diferencia. Por isso, entre todos aqueles que estabelecem uma conexão entre si mantém laços, que independente da intensidade, geram um capital relacional. Este, permite analisar o valor de cada nó, percebido através de sua visibilidade e popularidade. Logo, entre aquelas pessoas que afirmam ter diversos amigos ou conhecidos que poderiam lhe auxiliar com dicas e informações, como foi o caso dos entrevistados 4, 8 e 10, há uma visibilidade muito maior na sua rede do que outros que encontram maior dificuldade para identificar pessoas próximas que poderiam lhe dar apoio. Por outro lado, em outros sites de rede social, como o Trip Advisor ou o Hostel World, as pessoas também podem se comunicar com uma infinidade de outras que não lhe são de forma alguma conhecidas, porém fazem parte de sua rede de alguma maneira. Assim, a possibilidade de receber informações e suporte de alguém que faça parte dessa rede é muito maior, pois a visibilidade ali é infinitamente maior - “muita gente, é só entrar lá que tem 500 mil pessoas falando com eles” (ENTREVISTADA 4).

Tendo em vista esses e outros sites como blogs e fóruns, um comentário ou publicação ali pode ser visto por todos que venham a acessá-los, ao contrário de outros como facebook e twitter, que filtram o conteúdo, limitado apenas às pessoas afiliadas à uma determinada rede pessoal. Nesse contexto, o capital construído entre esses participantes geralmente é associado à uma confiança no ambiente social (RECUERO, 2009b), pois as

relações inicialmente se estabelecem por uma associação a um ambiente que une um interesse em comum. Ao mesmo tempo, por envolver indivíduos que não se conhecem e dificilmente iriam se conhecer, o capital é construído de forma conectora, quando apenas os entrevistados 2, 10 e 12 assumiram – em alguns casos – ter evoluído para a manutenção desses laços. Logo, a partir dos relatos dos entrevistados 2, 4, 7, 8, 9, 10 e 12, observou-se que a confiança no ambiente social pode anteceder a construção de um capital relacional cognitivo, o qual se desenvolve a partir da conexão entre os participantes e do surgimento de um laço social entre eles, ainda que de um caráter fraco.

Observa-se que, quando se relacionam com certas pessoas para buscar informações, os viajantes realizam diferentes tipos de interações, segundo a classificação de Borgatti et al (2009 apud WELLMAN; MARIN, 2009). A forma mais simples de se conectar foi através das próprias interações, que se limitam a determinados comportamentos, como o de enviar um e-mail com dúvidas a respeito de uma viagem, convidar outra pessoa para realizar alguma atividade ou fazer recomendações a respeito de algum lugar. Nesses casos, a atitude partiu tanto dos entrevistados como daqueles com quem eles se conectaram, traduzindo relações de afinidade mútua. Ambas as partes procuram agregar ao outro informações que lhe sejam interessantes, um dos aspectos positivos que a web proporciona, como Castells (2003) argumenta.

Quando um conjunto de nós está conectado por uma ou mais relações, Wellman e Marin (2009) indicam a formação de uma rede social, a qual pode ser estudada, segundo Boase (2008), por duas dimensões: uma cognitiva e outra comportamental. Enquanto a cognitiva abrange aquelas relações em que há a intenção de construir um relacionamento, a comportamental abarca outras que ocorrem em qualquer tipo de comunicação, sem visar alguma relação mais duradoura. Assim, ao analisar o depoimento dos entrevistados, ambas as dimensões são percebidas durante elaboração de seu roteiro turístico, uma vez que são diversas as pessoas com as quais um indivíduo interage, inclusive os tipos de relações mantidas com as mesmas.

Por esse viés, considera-se que as relações ocorreram tanto entre pessoas que já compartilhavam um sentimento entre si como entre outras que recém haviam se conhecido, quando a interação se deu tanto para troca de informações específicas como para conversas sobre assuntos cotidianos (BORGATTI et al, 2009 apud WELLMAN; MARIN, 2009). Desta maneira, a relação dos viajantes com outras pessoas se deu por diversos motivos, além de uma amizade já nutrida, em que a similaridade entre ambas as partes foi atribuída à mesma nacionalidade, interesses em comum, mesmas expectativas de viagem ou experiências já vividas. Por outro lado, notou-se que, independente se as relações eram sociais, por similaridade ou simples interações, houve, simultaneamente, relações por fluxos; uma vez que elas visavam o compartilhamento de informações e referências pessoais sobre o assunto de interesse do entrevistado, seja o destino em si ou aspectos específicos de sua viagem.

Em conformidade à essa teoria, observa-se o capital cognitivo (RECUERO, 2009b) em todas as interações analisadas nas entrevistas, uma vez que todas visavam a troca de informações sobre viagens, portanto havendo conteúdo e conhecimento compartilhado entre as pessoas. Posto isso, em momentos em que o capital se apresenta como relacional e cognitivo, Recuero (2009b) reconhece a possibilidade de identificar outros dois valores construídos entre os laços sociais: reputação e autoridade. O primeiro é distinguido nos critérios utilizados pelos entrevistados ao optar por escutar ou não o que uma pessoa teria a lhe recomendar sobre uma viagem, como no fato de que ter morado no destino foi um princípio apontado por muitos deles. Além deste, a exigência pela experiência de viagem é somada à similaridade entre o informante e quem deseja ser informado, premissa para uma reputação ainda mais favorável: “a profundidade, a quantidade de coisas que tu tem pra falar depende do tempo que tu ficou em cada lugar [...] tu já presume assim um *know how* da pessoa que ta fornecendo informações” (ENTREVISTADA 3). Nesse sentido, quanto melhor ela for, maior a relevância que um indivíduo adquire para o viajante, e portanto maior será a probabilidade que o primeiro terá de influenciá-lo, valor este traduzido no conceito de autoridade (RECUERO, 2009b).

Ao questionar os entrevistados a respeito dos momentos em que faziam suas recomendações, notou-se que o ato de viajar faz com que as pessoas desejam comentar sobre suas experiências. Seja através de conversas com amigos, fotos, ou mesmo relatos dos momentos pelos quais passaram, todos eles, de alguma maneira, demonstraram o entusiasmo em compartilhar os resultados de suas viagens. E por isso, o contato com pessoas que não são seus contatos imediatos é ainda mais facilitado: “[...] se a pessoa posta no Facebook que vai pra lugar X, Y e Z que eu já fui, eu vou lá me meto e digo: Ah quer dicas? Posso te dar dicas?” (ENTREVISTADA 3).

Assim sendo, percebe-se que a troca de experiências sobre viagens se constitui como uma forma de construir e reforçar os laços sociais (GRANOVETTER, 1973). Esse foi o caso do entrevistado 7, que mencionou que, a partir de publicações de conhecidos, com amigos em comum, passou a interagir mais com eles, sem se limitar à busca de informações, pois já haveria uma conexão prévia entre os dois. Logo, assim como a entrevistada 3 percebeu que “tem pessoas que antes eu falava menos e que a partir desse laços criados essas coisas da viagem de dar dicas e tudo mais, acabou reforçando alguns laços de amizade assim” (ENTREVISTADA 3), outros também ressaltaram a construção de uma conexão mais forte com aqueles com quem inicialmente havia sido construído um capital mais cognitivo do que relacional (RECUERO, 2009b). No caso, a entrevistada 12 – “A Gabriela [...] era minha bixo na faculdade. A gente conversava, de vez em quando, mas o nosso maior contato foi conversando sobre viagens, eu nunca tinha conversado tanto com ela quando nessa ocasião” (ENTREVISTADA 12) – e o entrevistado 8 – “A gente continuou se falando... E o mais legal

é que agora, quando eu voltar pro Canadá, eu tenho mil lugares pra ficar" (ENTREVISTADO 8) – foram uns dos que destacaram esse reforço dos laços com outras pessoas.

Por esse viés, observa-se a validade da afirmação de Hagel (1998), de que a internet aproxima as pessoas. E de fato, o meio online aparece como uma forma de encurtar distâncias, uma vez que pode ser o único meio de manter contato com alguém: "viramos amigos virtuais, porque a gente não mora perto, mas... Ali é um meio agora" (ENTREVISTADO 8). Recuero (2009b), por sua vez, constata a propriedade que a internet tem de propiciar a preservação de laços geograficamente distantes, examinando o meio online como suporte de diversos capitais sociais que a internet permite emergir: "o facebook também, pra eu mostrar as coisas, porque eu sabia que ia crescer aqui, e pra poder descobrir as coisas novas pra fazer" (ENTREVISTADO 8).

Logo, uma vez que a distância dificulta a comunicação e a continuidade de relação entre as pessoas, percebe-se que o ato de viajar impulsiona o desenvolvimento de um capital social de manutenção, o qual visa manter os contatos já existentes, mas principalmente aqueles surgidos durante o período no exterior. Assim, tratam-se de amizades iniciadas durante uma viagem ou até amigos e conhecidos que também estejam viajando. O contato entre eles não necessariamente é bastante frequente - "Tenho muitas dessas pessoas, amizades que eu fiz durante a viagem, no Facebook, mas aquelas com que eu de fato interajo são poucas." (ENTREVISTADO 13) – porém o laço criado, mesmo que fraco, dificilmente se romperá: "Tem alguns que mantendo contatos regular ou não, mas todas essas pessoas que eu conheci e que passaram um ou dois dias, ou uma noite comigo foram ótimas companhias durante o tempo que a gente passou juntos" (ENTREVISTADA 12).

Assim, seja na observação de uma foto ou na troca de informações, muitas vezes as pessoas se relacionam apenas com esse objetivo específicos e depois não fazem questão de dar continuidade ao mesmo. Por essa razão, em interações desse caráter, Putnam (2000 apud RECUERO, 2009b, p.53) afirma que há apenas um capital social conector, o qual se desenvolve entre laços mais fracos, logo relações superficiais e com pouca intimidade. Entre os entrevistados, esse foi o caso mais observado, uma vez que, para a montagem do roteiro, eles estão dispostos a receber a informação de qualquer um, não necessariamente desejando tornar-se amigos depois. Ao mesmo tempo, há momentos em que não há esforço algum por manter uma relação, por mais que tenha sido construído um capital relacional entre os atores, e por isso ele se limita à uma forma conectora, apenas.

Por outro lado, considera-se o desejo do viajante em manter o contato com aqueles que já lhe são próximos, para informar seu paradeiro, enviar fotos, combinar um futuro encontro... Como formas de continuar se relacionando, de alguma forma, um fato que traduz, assim, um sentimento de cooperação mútua que leva a uma perspectiva de contínua interação e portanto, de futuro (SURORIECKI, 2006). Por essa razão, observa-se que nesses casos o capital social entre os atores se comporta de uma forma fortalecedora, como foi o caso

dos entrevistados 7 e 8, que destacaram o orkut como um meio para manter o contato com seus amigos e familiares do Brasil: “botava minhas fotos no orkut pro pessoal ver, pro pessoal comentar e tal” (ENTREVISTADO 8).

“o Orkut antigamente, antes de ter o Facebook. Aí tinha até meus amigos na Austrália, a gente se comunicava através disso, eles postavam fotos e sempre comentavam e tudo mais, aí foi por isso que a gente foi pra lá também, a gente acompanhava a ida deles e as histórias e tudo mais.” (ENTREVISTADO 7)

Dessa maneira, uma das vantagens dos sites de redes sociais tornou-se a possibilidade de dar continuidade à uma relação. Assim como a entrevistada 2 trouxe sua experiência com pessoas que conheceu no meio online, e a evolução da interação com as mesmas - “a gente conversava por mensagem privada... Começou conversando no geral assim, como um chat geralzão, mas depois a gente adicionava no face, conversava por chat, mensagem privada... (ENTREVISTADA 2); até a aproximação com uma loja a entrevistada 4 chegou a mencionar, exemplificando a importância de sua inserção em uma rede como o facebook - “eu me aproximei muito mais da BH depois que ela se inseriu no Facebook, por ela ta sempre presente na minha vida eu to sempre olhando lá e ela ta sempre me mandando mensagem” (ENTREVISTADA 4). Somado à isso, considera-se, ainda, que houve o anseio por dar continuidade à relação entre duas pessoa tanto pelo afeto que há entre ambos como também pela eventual hospedagem que o outro poderá conceder, como citado pela entrevistada 6.

“Na Europa, por exemplo, a gente sempre procurou ficar na casa de alguém conhecido [...] em Bali a gente conheceu um cara que depois nos disse pra ir pra Grécia, e daí a gente foi pra Grécia, e ficou na casa dele [...] No final, ficou até meio interesseira a conversa, porque a gente só falava quando queria ficar na casa delas” (ENTREVISTADA 6).

Há um certo sentimento de grupo entre as pessoas que viajam, e se traduzem em diversos aspectos, como é o caso dos hostels. Notou-se, através dos relatos, que muitas das pessoas amigas ou conhecidas se tornavam meios de hospedagem, uma das principais vantagens depois de se ter viajado com elas. A entrevistada 6 foi a que mais trouxe à tona esse tipo de situação, que destacou-se entre o entrevistado 13, e a entrevistada 12, quem utilizou o CouchSurfing, uma espécie de comunidade virtual que se apropriou desse conceito.

Segundo Smith (1992 apud RHEINGOLD, 2000), uma comunidade se forma na web a partir de três bens coletivos: o capital de rede social, o capital de conhecimento e o senso de comunidade. Comprovada a existência do primeiro, através do conceito de Recuerdo (2009b), analisou-se seu conseguinte, que muito decorreu através da generosidade reconhecida por Rheingold (2000) na troca de informações entre as pessoas no meio online. Na verdade, o capital de conhecimento foi uma premissa para a seleção das interações aqui estudadas, e portanto o que de fato ganha destaque é como ele se comportou na rede, associado à congregação de um grupo em torno de um senso comum

Em meio a esse contexto, a viagem de uma pessoa foi identificada como balizadora da ativação de seus amigos e conhecidos para lhe auxiliar com o roteiro, uma vez

que quando se trata de viagem, todos os entrevistados demonstraram querer opinar e compartilhar os lugares que foram especiais para eles. Ainda que seja preciso considerar que a personalidade da pessoa influencia bastante em sua participação nessa rede, uma vez que uma maior extroversão é motivo para permitir que ela se expanda para diversas pessoas, enquanto que outros podem preferir manter a interação limitada somente a amigos mais próximos.

“Uma viagem desse tipo é feita de várias pequenas constatações, dicas e segredinhos diversos, que realmente tornam a viagem muito mais proveitosa caso tu fique sabendo deles. E compartilhar eles é uma experiência tão boa quanto recebê-los.”
(ENTREVISTADO 13)

Os entrevistados citam diversas vezes situações em que o comentário de um suscita no comentário de outro, e assim sucessivamente. E esse é um fenômeno que ocorre tanto em sites de redes sociais quanto blogs, diferenciando-se pelas pessoas que irão participar da interação. Dessa forma, assim como Wellman e Gulia (1997), Surowiecki (2006), Rheingold (2000) e Recuero (2009b) julgam que uma cultura de reciprocidade vai sustentar uma rede social, nota-se que ela é valorizada e praticada pelos viajantes: “quando tu vai pra lá, tu geralmente vai com um mesmo propósito, e todo mundo quer se ajudar...” (ENTREVISTADA 2).

Sejam apaixonados por viagens, ou não, os entrevistados notaram um senso não institucionalizado de colaboração entre aqueles que já se deslocaram para o exterior. Em seus relatos, observou-se que há uma espécie de rede de viajantes, em que quem já viajou vai conhecer outras pessoas que viajaram, e todas continuamente vão se relacionando, a fim de colaborar para a melhor experiência do próximo. Nesse aspecto, destaca-se um sentimento de solidariedade e cooperação (ROSEN, 2000) entre os viajantes, quando a comunicação boca a boca recebe uma função continua de espalhar e receber diversas informações, respondendo a elas sempre que possível.

Nesse contexto, observa-se a dinâmica dessa rede presente em diversas situações, seja durante a viagem - “Eram pessoas que a gente passava um bom tempo de uma viagem.. e ah, vamos trocar. Quando vocês vierem pro Brasil, vocês ficam na nossa casa, e quando a gente for pra Europa, fica na casa de vocês. Eles fazem assim, pra eles é normal” (ENTREVISTADA 6); em sites de redes sociais - “a gente acaba formando uma rede bem legal de referências, sabe. No fim, todo mundo acaba colaborando quando um tá precisando de lugar pra ficar, nessas situações.” (ENTREVISTADA 12); fóruns - “fórum era muito organizado, [...] eu só expliquei que eu tava indo, que eu era um jovem e que eu queria economizar dinheiro, dai as pessoas me ajudaram dai” (ENTREVISTADO 10); entre comunidades de amigos mais formalizadas ou “todos os fotógrafos ficam sempre se falando no Facebook então tem sempre alguém viajando e tem equipamento sendo lançado e todo mundo que, todo mundo que ir viaja, então a gente ta sempre se falando, sempre mantendo contato” (ENTREVISTADA 4).

Assim como o entrevistado 8 menciona que depois de ter viajado, seus contatos no exterior se expandiram muito, outros também tiveram a mesma impressão (WELLMAN; MARIN, 2009). Dessa forma, eles afirmam que o aumento da densidade de suas redes é positivo, ao passo que não só conheceram pessoas especiais para eles, como também tem a oportunidade de visitá-los e assim conhecer outros lugares pelo globo: “A gente continuou se falando... E o mais legal é que agora, quando eu voltar pro Canadá, eu tenho mil lugares pra ficar” (ENTREVISTADO 8). Afinal, mais uma razão para viajar, somada à queda de custos de hospedagem, seria bem recebida por todos os entrevistados.

Partindo dessas observações, e do papel que as pessoas tiveram no planejamento de viagem de cada um, percebeu-se também que elas participam desse processo tanto no momento em que dão dicas, quanto para apenas direcionar a decisão do entrevistado. Assim, primeiramente, observa-se que para alguns entrevistado, os amigos, familiares, ou o comentário de pessoas na internet seriam a primeira fonte a qual eles buscariam: “primeiro eu perguntei muita coisa pro meu pai, por exemplo, pra Buenos Aires que ele já tinha ido” (ENTREVISTADA 9); “Primeiro eu ia falar com amigos meus, pra saber como eles fizeram, como se locomoviam na cidade, onde ficaram” (ENTREVISTADA 2). Dessa forma, aqueles viajantes mais tradicionais demonstraram não só ter como referência inicial seus amigos, como também considerá-lo tão confiável quanto o que um guia lhe diria, para então montar uma ideia inicial de roteiro - “eu prefiro pegar um livro de guia, só sobre Nova York e ver o que ele indica pra tu ir , escolher quais desses lugares eu quero ir, baseada no que eu li ali mesmo, no que eu já sei, no que outras pessoas me falam...” (ENTREVISTADA 1)⁵². Já para a entrevistada 4, falar com amigos seria uma solução já que ela não teria referência de sites para ir, primeiramente, então falar com eles seria melhor do que ver em outro blog ou site qualquer.

Além disso, outra maneira pela qual as pessoas fazem parte do início da construção do roteiro, é quando elas oferecem sua casa para a estadia, ou a deixam disponível, de forma que o viajante acaba aproveitando para visitá-la, e adicionar a cidade à seu roteiro - “Então a gente conheceu ele na viagem, e mudou todo o roteiro pra ficar na casa dele” (ENTREVISTA 6). Afinal, é a partir das primeiras recomendações dessas pessoas, que eles guiam suas buscas, realizadas em outros sites e blogs na internet. Assim, os viajantes podem verificar se a validade do que foi lhes recomendado, mas também para se localizar melhor e obter mais informações a respeito. Nesse caso, a entrevistada 3, durante a observação, mesmo tendo pesquisado a respeito de visto em fóruns, não se convenceu e preferiu buscar em algum site oficial, e até em alguma agência de viagens na sua cidade.

“[...] eu to indo pra Indonésia e lembro de um amigo meu ta morando na Indonésia, daí eu mando um e-mail pra ele pedindo dicas. Ele me mandava um e-mail cheio de dicas, eu imprimia e marcava as coisas que eu achava interessante” (ENTREVISTADA 6); “acho que a primeira coisa que a gente procurava era

⁵² Informação oral obtida na observação participante

informações com pessoas que já tinham ido para esses lugares, até pra conseguir indicação de hotel e de itinerário, de quanto tempo ficar em cada lugar, essas coisas” (ENTREVISTADA 3)

O entrevistado 8 foi um dos que mais demonstrou ir atrás dos próprios amigos antes de buscar em qualquer blog; apesar de que na primeira entrevista ele mencionou buscar por outras informações primeiro, durante a observação ele revelou não pesquisar muito em sites. Uma vez que um não desse certo, recorrer a um amigo teria um retorno muito mais fácil. Assim, ao buscar a cotação do euro para 2012, ele iria atrás de um amigo que faz administração com ênfase em finanças, e perguntaria diretamente para ele; e o mesmo processo seria realizado em relação aos pontos turísticos, com outro amigo referência no assunto; evidenciando a crença de Anderson (2006), de que as pessoas se baseiam nos interesses compartilhados com outras para então selecionar de quem irão demandar por conselhos, para determinada situação.

Notou-se que as imagens (CASTELLS, 2000) têm sua importância nesta etapa, em detrimento da comunicação escrita isolada. Elas contextualizam o ambiente em que o viajante se encontrava e sua emoção naquele momento - “[...] até mesmo nas fotos que as pessoas postam a gente percebe como que é o clima, como que é...” (ENTREVISTADA 4); estabelecendo a conexão entre duas pessoas muito distantes, ao mesmo tempo em que acabam se situando, muitas vezes, como um elemento motivador para outras pessoas viajarem também. Logo, assim como a entrevistada 4 as inclui como parte importante de um estágio inicial de busca por informações, os entrevistados 8 e 13 também tiveram o costume de não interagir de fato com algumas pessoas. Eles examinam o perfil de outros participantes das redes, como facebook e foursquare, com o pretexto de descobrir hábitos dos moradores locais.

“Daí eu achava alguém de Quebec. E daí eu ia lá e olhava as atualizações dela [...] Se tu for perguntar pras pessoas, elas não vão te dizer a realidade, elas vão te dizer uma coisa toda elaborada e bonita. Então tu pega e tu vai lá e tu futrica na vida dela e tu descobre que o que elas fazem de verdade, pra elas, sabe? O que é muito mais valioso do que elas te dizem que fazem” (ENTREVISTADO 8).

Em contrapartida, as pessoas também são procuradas somente após a pesquisa inicial do entrevistado, para verificar se as opções que escolheu são realmente boas, por exemplo: “Tu pesquisa, mas daí depois que tu pesquisa, tu começa a formar opinião junto com as pessoas.” (ENTREVISTADO 8). Dessa forma, alguns dos viajantes preferiram fazer a pesquisa, conhecer melhor o lugar, e então perguntar para outras pessoas o que achariam daquilo. Um desses casos ocorreu com a entrevistada 12, quando ela decidiu por adquirir um passe especial de trem, e logo após ter visto todos os pós e contras, foi conferir o que recomendavam no blog de referência para ela. Nesse caso, foi mais uma forma de esclarecer uma dúvida do que tomar de fato uma decisão com base na informação fornecidas por eles, evidenciando a afirmação de Surowiecki (2006), de que os grupos são mais úteis em dar opções do que soluções.

Outro caso que levou os viajantes a interagir com pessoas depois de terem iniciado uma busca por informações, foi quando optaram por se informar com pessoas no próprio local. Isso ocorreu tanto com pessoa com quem conviveram no hostel, como também com eventuais agências ou profissionais que encontraram no destino - “sendo esses albergues lugares feitos justamente pra estimular a interação entre as pessoas, eu costumava conversar com outros viajantes e com os próprios funcionários” (ENTREVISTADO 13). Esse foi o caso dos entrevistados 6, 7, 8 e 13, que admitiram preferir falar com quem já é morador, seja por não ter tanta referência de outras pessoas antes de realizar uma viagem ou preferir ter esse tipo de contato somente no local, mesmo.

Nesse contexto, quando a escolha de algum aspecto da viagem se deu mediante a recomendação de uma pessoa, houve uma diferenciação clara entre quem iria ter esse papel – familiares, amigos, conhecidos ou mesmo os usuários dos fóruns e blogs, entre os quais se destacaram mais aqueles utilizados para a seleção dos hostels.

“Mas eu gosto de fazer isso junto com o meu irmão, eu fico no computador, e a gente vai selecionando junto; não seria uma coisa [buscar hostel] que eu faço sozinha” (ENTREVISTADA 4); “por exemplo, eu até procurava no booking.com hotel, mas se daqui a pouco uma amiga minha, um familiar já tinha ficado na cidade ele dava o aval final assim, por exemplo, eu tava em dúvida entre dois hotéis, um que era na zona X outro que era na zona Y, se o meu amigo dissesse a zona X é melhor, era o hotel da zona X que eu pegava.” (ENTREVISTADA 3); “daí quando eu escolhia os lugares eu ia pros fóruns e ver o que falavam daqueles lugares” (ENTREVISTADO 8).

Além disso, as pessoas tiveram outros papéis, como por exemplo, ser aqueles somente aquelas que lhe repassariam informações consideradas extras. Nesse tipo de situação, destaca-se o papel da conversa banal, destacada por Rheingold (2000) como uma forma de um indivíduo conhecer o outro, seus interesses, e o motivo pelo qual ele deveria ser confiado. Por isso, depois de fazer toda a pesquisa necessária para realizar a viagem, os amigos são procurados pelos entrevistados como uma forma de obter recomendações interessantes e diferenciadas sobre onde ir, o que fazer, que lugares não dá pra perder, entre outros. Casos como esse foram mencionados pela entrevistada 4 - “É, eu me lembra alguma coisa que alguém tinha me dito, dai me ajudava” (ENTREVISTADA 4), entrevistada 9 - “dai eu fui atrás vi com outras pessoas para ver se o lugar era bom a região era boa” (ENTREVISTADA 9) e entrevistado 13 - “Eu costumava postar fotos sobre os lugares aonde eu tava, ou de lugares para que eu ainda ia ir, e pessoas que já haviam ido a esses lugares deixavam comentários no post com sugestões e dicas interessantes” (ENTREVISTADO 13). Todavia, não houve algum padrão muito específico de quando as pessoas vem antes ou depois na pesquisa, pois depende muito da relação do viajante com as mesmas, e com a informação que eles conseguiram encontrar. Dessa forma, percebe-se que a pesquisa inicial em dados secundários geralmente é feita, mas daí o fato de ir atrás de outras pessoas com ou não alguma informação prévia depende dos resultados dessa pesquisa.

Recuero (2009b) argumenta, então, que as pessoas estão mais conscientes de sua potencialidade em criar os valores e impressões que querem deixar com quem interagem. A

partir dessa afirmação, parte-se do princípio que, quando as pessoas falam sobre suas viagens, elas já visam que os outros tenham uma boa impressão ou não do destino, bem como já imaginam que, ao fazer tal comentário, estarão incentivando o outro a realizar a mesma viagem. De fato, a partir da crença dos próprios entrevistados de que quando fazem alguma recomendação estariam influenciando outras pessoas, percebe-se que estas não são feitas em vão. Logo, a preocupação em passar informações relevantes e interessantes para seus amigos se mostrou muito mais presente entre aqueles que tiveram certeza de que estariam influenciando do que de outros, uma vez que, se suas palavras não tem tanto impacto, o nível de preocupação sobre o conteúdo da interação também é menor.

Enfim, ao passo que é reconhecido o poder de influência de uma pessoa sobre as decisões de consumo de outras, lembra-se o fato de que algumas elas também se situam como grupos de referência dos indivíduos entrevistados para esta pesquisa. Dessa maneira, uma vez que a dinâmica das interações que decorrem no meio online já foram exploradas neste capítulo, o próximo é dedicado a analisar como as mesmas pessoas até então citadas se comportam como referência de consumo para o consumidor.

6.4 OS GRUPOS DE REFERÊNCIA EM SITES DE REDES SOCIAIS

Assim como exposto nos subcapítulos anteriores, as pessoas são uma das principais influenciadoras do consumo de turismo, seja do destino, bens ou serviços relacionados a ele. Quanto possuem este papel, são tratadas como grupos de referência, um conceito que já é empregado há algumas décadas nos estudos de comportamento do consumidor. Em meio a esse contexto, observa-se que a popularização da internet transformou a forma com que elas se comunicam, uma vez que atualmente as possibilidades de interação intrapessoais são mais variadas, possibilitando inclusive a interação em tempo real com pessoas de todo o mundo. Dessa forma, a partir dos resultados das pesquisas aplicadas com alguns consumidores, somados aos dados obtidos com a pesquisa bibliográfica e documental, objetiva-se discutir, nesta categoria, o conceito de grupo de referência, aplicando-o na interação mediada por computador nos sites de redes sociais.

Anderson (2006) afirma que o encaminhamento da sociedade para um novo modelo econômico, a Cauda Longa, estaria acompanhado de uma nova cultura onde o conteúdo consumido pelas pessoas seria aquele produzido por elas mesmas. Dessa forma, os formadores de preferências deixariam de ser associados apenas a celebridades, uma vez que outras pessoas acabariam por ser reconhecidas em determinados nichos, e então influenciar aqueles impactados pelos mesmos. A afirmação do autor, portanto, vai em encontro da visão dos entrevistados em preferir, muitas vezes, se informar por sites em que haveria a participação de pessoas, inclusive não necessariamente populares no meio. Desta forma,

observa-se que as ditas celebridades deram lugar às pessoas comuns, que na verdade teriam opiniões e preferências mais similares ao público da pesquisa.

Da mesma maneira que Solomon (2008) admite que na web há a presença de e-influenciadores, Barabási (2009) destaca os hubs, pessoas que teriam um potencial maior de espalhar informações entre suas diversas conexões. Semelhantes aos indivíduos mais populares, conforme conceito de Recuero (2009b), eles foram identificados principalmente entre os autores de blogs, os quais conseguem impactar pessoas de núcleos diferentes a partir de um mesmo site. Entre eles, está Ricki Freire, um blogueiro mencionado pela entrevistada 12 que poderia ser enquadrado como um mega hub (ROSEN, 2000) devido à sua grande audiência. Além dele, identificou-se como esse tipo de hub a própria imprensa, citada pelos entrevistados 5 - "notícias que eu tinha de lá de educação e qualidade de vida acho que isso influenciou bastante também." (ENTREVISTADO 5) – e pelos 4 e 13, ao lembrar de uma determinada companhia aérea que faria vôos diretos entre Porto Alegre e Lisboa. A indústria do cinema e da música, por sua vez, impactaram os entrevistados 7, 9 e 5, a exemplo da citação de shows e do filme Vicky Cristina Barcelona.

A entrevistada 12 foi a única que mencionou ter um blog de referência para viagens – o Viaje na Viagem, de Ricki Freire, um colunista do jornal Estadão. Depois de descobrir o blog através da conta de twitter de uma outra jornalista, ela passou a acessá-lo sempre, tomando-o como referência para toda e qualquer viagem sua. O blog tem uma certa repercussão na rede, uma vez que a entrevistada 9 também o menciona, porém ainda é uma vaga lembrança de marca - “tentava respeitar ao máximo as dicas dele [...] O Viaje na Viagem, eu recomendo acessar esse site pra qualquer pessoa que vai viajar, acho que é obrigatório” (ENTREVISTADA 12).

Pessoas comuns são consideradas hubs regulares, de acordo com Rosen (2000), quando elas influenciam um considerável número de pessoas. Esse foi o caso dos entrevistados 7, 8, 9 e 12, quando admitiram ser bastante procurados, ou receber um considerável número de respostas, ao interagir em sua rede social pessoal. Elas são geralmente hubs experts, pois são distinguidas por sua experiência no exterior, premissa para alguém se tornar um forte influenciador nesse tipo de consumo. A especialidade de um indivíduo em determinado assunto, por sua vez, quando reconhecida ela é determinante para atribuir à ele um papel de líder de opinião (HAWKINGS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). A título de exemplo, durante a entrevista e a observação participante, o entrevistado 8 mencionou alguns amigos que lembraria na hora de fazer sua busca. E para lembrar deles, ele sempre associava seu conhecimento específico ao tópico de dúvida em relação à viagem, como foi o caso de alguém que viajasse bastante, ou soubesse muito de finanças, ou soubesse tudo sobre festas, sobre negócios, e assim ele confiaria plenamente na informação que o amigo lhe passaria - “Todo mundo pode ser referência, sabe? Depende referência do que. [...]”

Ele é um cara que entende do negócio, ele é meu amigo, ele não vai me botar numa furada” (ENTREVISTADO 8).

Sendo assim, não houve ninguém que de fato fosse reconhecido pela maioria dos entrevistados como especialista em viagens; esta abrangência foi percebida somente entre sites utilizados por cada um - “Os dois sites eu achava muito bom junto a credibilidade, os sites que eu usava que era Hostelworld e booking.com. Que eu vi que tinham em vários lugares, muitas pessoas usavam, que era uma coisa séria” (ENTREVISTADA 3) -, que não apresentaram muitas variações, e também no guia Trip Advisor, em versão de bolso e digital. Já entre as referências pessoais citadas pelos entrevistados, estão alguns grupos de afinidade da pessoa que se destacaram mais, como foi o caso do grupo de fotógrafos, para a entrevistada 4, ou de outras pessoas que sejam reconhecidas por viajar bastante, como foi o caso de um amigo do entrevistado 8. Dessa forma, quando associadas a um assunto específico, percebe-se que o destino em si é um dos itens pelos quais esse grupo, ou pessoa, pode influenciar.

“pessoas que eu vou buscar informação tem que ser uma pessoas que eu admiro que seja um formador de opinião pra mim e que eu sei que fez uma viagem legal assim, ou que ficou mais tempo lá, não foi só tantos dias” (ENTREVISTADA 9)

Ainda assim, outros assuntos de interesse do entrevistado, como é o caso de moda, para a entrevistada 1 e fotografia, para a entrevistada 4, também foram outros nichos em que certas pessoas se destacaram para lhe passar informações mais assertivas.

“essas pessoas [...] que me fornecem informações de lugares de qualidade tal, são as pessoas que me atualizam também de equipamentos novos além dos sites das lojas, mas são eles que vem comentar comigo que foi lançado tal coisa, geralmente são eles” (ENTREVISTADA 4)

A entrevistada 9, por sua vez, citou o pai como sua maior referência para viagens, principalmente em relação à Argentina e Uruguai. Essa referência se deu por seu conhecimento e experiência, que somados à relação muito próxima entre ambos, tornou ele a primeira pessoa com a qual a entrevistada buscava informações sobre viagem: “meu pai que é expert em Montevidéu e Buenos Aires, e dai ele disse que era boa a região” (ENTREVISTADA 9). Nesse caso, o pai se enquadra como um líder de opinião para essa viajante, atuando de forma especialista, mas também com bastante ligação social (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Para Solomon (2008), o grupo de referência pode ser tanto “uma figura central que tenha impacto sobre muitas pessoas [...] ou uma pessoa ou grupo cuja influência seja restrita ao ambiente imediato do consumidor” (SOLOMON, 2008, p.403). Uma vez compreendido este conceito, são identificados, em pessoas ou grupos com quais os entrevistados tenham interagido, o tipo de influência e poder que exerceram sobre os viajantes. Assim como já destacado em outros momentos deste capítulo, a relevância do que uma pessoa recomenda a outra, em termos de turismo, se dá geralmente de forma informacional, pois é a partir da reunião de diversos dados que o turista vai poder elaborar seu roteiro. Entretanto, o poder exercido pelas pessoas contempladas nas interações dos

entrevistados teve maior variação. O poder referente é geralmente exercido por grupos de referencia aspiracionais, uma vez que ocorre quando alguma qualidade de uma pessoa é admirada. Nesse caso, o fato de alguém ter viajado até o destino desejado pelo entrevistado geralmente se traduziu em um tipo de admiração, sentimento que é mais visível entre aqueles indivíduos identificados como líderes de opinião. Logo, o reconhecimento da especialidade e conhecimento de alguém não deixa de ser uma forma de admiração.

Em segundo lugar, somente quem já morou em um determinado destino pode falar com propriedade sobre o mesmo. Esse ponto de vista é destacado pelos entrevistados, principalmente aqueles que também moraram fora do país e sabem a diferença do tempo de estadia em algum lugar. Nesse sentido, moradores do local tem um poder de informação ainda mais privilegiado, quando eles saberão informar melhor do que ninguém sobre pontos diferentes e mais desconhecidos de um local. Já interações mais reativas, que visam somente a troca de informações, e que mesmo assim exercem influência forte sobre o viajante, garantem ao indivíduo informante um poder de conhecimento, associado às informações que ele detém, são desejadas pelo outro e assim mantém o laço social, e fraco, entre eles.

Ao tentar lembrar de alguém que lhe era referência, o entrevistado 8 mencionou um amigo seu que cursava turismo. Além dele, professores do curso que iria fazer no exterior também exerceram um poder de influência diferente, proveniente de sua formação acadêmica. Por outro lado, familiares também exercem um certo poder justamente devido à sua proximidade com o entrevistado. Seja pai, mãe ou irmão, sua influência ganha um peso grande e quase exclusivo, quando eles são associados uma experiência positiva de viagem.

Enfim, quando a entrevistada 6 comenta que ao fim da viagem ela entra em contato com algumas pessoas somente visando a estadia em suas casas, não deixa de demonstrar que elas exercem um poder de recompensa, quando a interação entre ambos resulta em hospedagem para o entrevistado. O mesmo ocorre entre os participantes do couchsurfing, quando a boa relação entre seus membros decorre também da possibilidade de qualquer um ser seu próximo hóspedeiro/hóspede. Por outro lado, quando a entrevistada 12 menciona a alegria em ter sua recomendação publicada no seu blog de referência, percebe-se que um poder de recompensa também está associado a um valor mais intangível, quando o viajante se mostra contente por ter seu valor reconhecido. Ao mesmo tempo, essa confiança maior também ocorre pois os viajantes não só tomam iniciativa de buscar informações, como também muitas vezes são buscados para dar as mesmas para outra pessoa.

“eu sempre gosto de pegar referência de pessoas que já foram, eu acho muito legal porque por mais que ela tenha ido no lugar elas vão dizer que aquele lugar é horrível” (ENTREVISTADA 9); “todos amigo ou pouco amigos ou que eu falo bastante eu avisava até porque tu realmente quer que teu amigo seja feliz sabe, tu realmente quer que ele se divirta, então eu dava as coisas que eu me diverti que eu aproveitei.” (ENTREVISTADO 10)

Uma vez apontado a maneira pela qual os grupos de referência exerceram seu poder de influência nos entrevistados em questão, comprehende-se que estes mesmos grupos

podem ser classificados de acordo com sete diferentes parâmetros, compilados de acordo com as teorias de Sheth, Mittal e Newman (2001); Peter e Olson (2009); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); Blackwell, ENGEL e Miniard (2005); Schiffman e Kanuk (2009) e Solomon (2008). Assim, a família, considerada um grupo por determinação, foi mencionada com maior veemência pelos entrevistados 3, 4, 9 e 11, quando foi o grupo que mais se assemelhou a uma estrutura formal, de alguma forma. Nesse sentido, somente os funcionários de uma loja, que auxiliaram a entrevistada 4 a realizar suas compras, estariam enquadrados, de certa forma, a um grupo de referência formal, quando todo o restante se comportou de maneira desestruturada, sem regras ou comportamentos previamente determinados. Da mesma maneira, nenhum grupo se portou de forma normativa, pois todas as recomendações das pessoas acabam sendo comparativas: não é como obrigar, ou determinar, alguém, a tomar alguma determinada atitude longe dos pais.

A utilização dos sites de redes sociais presumiria que todos os grupos de referência ali encontrados fossem classificados como grupos reais, e portanto, por filiação. No entanto, nem todos que acessavam esses sites criaram um login, de fato, e por isso muitas vezes o acesso de algum entrevistado a um fórum ou comunidade ocorreu de maneira simbólica, pois seu ingresso foi muito mais consentido pelo grupo do que apresentado, formalmente. O desejo de associação a um grupo de referência, por sua vez, destacou-se pela admiração que alguns dos entrevistados sentiam por essas pessoas, como destacado pela entrevistada 9, uma vez que, para ela “as pessoas que eu vou buscar informação tem que ser uma pessoas que eu admiro” (ENTREVISTADA 9). Em oposição aos grupos aspiracionais, alguns dos entrevistados mencionaram pessoas as quais eles não cogitariam seguir seu estilo de vida ou recomendações do que fazer durante a viagem. Assim, foram identificados grupos de referência claramente dissociativos nas relações da entrevistada 1 com seu chefe e do entrevistado 8 com uma colega de curso - “tinha uma colega minha, que ela foi pra fumar maconha no Canadá [...] Não é uma pessoa que eu quero de referência, sabe? Não é alguém que faz as mesmas coisas que eu quero fazer...” (ENTREVISTADO 8).

Em contraste com as classificações até então apresentadas, outras duas são baseadas na frequência de contato entre os grupos de referência e as pessoas as quais eles influenciam. Logo, se consideradas as pessoas com quais os entrevistados interagiram, os familiares e amigos do Brasil ou do exterior se enquadram como seus grupos de referência primários, ou diretos, pois eles frequentemente interagem entre si, mantendo laços fortes o suficiente para exercerem maior influência no comportamento desse viajante. Em contrapartida, como grupos de referência secundários estão todas aquelas pessoas com as quais o entrevistado vai estabelecendo conexões ao longo do planejamento de sua viagem, porém nem por isso a relação com elas se torna mais frequente ou mesmo mantida por laços mais fortes. Em relação a este último, porém, é preciso ressaltar que o fato de ser secundário não significa

que a validade do grupo é menor, uma vez que são justamente os laços fracos que estruturam a dinâmica do fluxo da informação nas redes sociais dos indivíduos.

Tendo em vista as classificações apresentadas, a autora deste trabalho denota a falta de algum critério que venha a abranger a forma de interação entre os grupos de referência. Assim, uma vez que as mudanças nas formas de se comunicar sempre afetaram o computador humano de alguma forma, e a interação mediada pelo computador é um dos principais objetos de estudo deste projeto, apontou-se uma nova forma de classificar os grupos de referência encontrados ao longo do relato dos entrevistas a respeito de seu processo de consumo de turismo. Esta categoria, portanto, direciona para dois tipos de grupos: aqueles que se comunicam no meio online e presencial, e outros que interagem apenas através da internet.

O primeiro, portanto, comprehende as pessoas com as quais o indivíduo já compartilha de uma relação fora do ambiente online, como é o caso de amigos, próximos distantes ou conhecidos, com os quais a pessoa já interagiu alguma vez.

“muitos amigos meus que eu não falava a muito tempo, mas eu já sabia que eles tinham ido a algum lugar” (ENTREVISTADO 10); “As vezes elas já fizeram parte da minha vida, a gente se distanciou e elas foram viajar e viraram uma referência pra mim” (ENTREVISTADA 9).

Nesta categoria, se enquadram também aqueles com quem o viajante conversa com pouca frequência, porém ao cogitar sair do país, são os primeiros dos quais se recordam e entram e contato. Logo, durante a viagem, são os contatos mais relevantes: “a pessoa que tu já conversou, viu por ali em uma festa, conversou em dois minutos te viu no facebook e já ataca a pessoa, ‘to indo pra tal lugar’” (ENTREVISTADO 5).

Além deles, nessa categoria, também se enquadram os amigos de amigos - “eu procurei pessoas que tinham viajado já pra Itália, e que eram próximas a mim suficiente pra eu, pra eu não ter aquela coisa de vergonha de ir lá perguntar sabe?” (ENTREVISTADA 1) – e outras pessoas que tenha conhecido durante a viagem. Nesse caso, enquanto outros chegam a comentar que descobrem amigos de amigos por acaso, por indicação, a entrevistada 4 já inicia sua pesquisa a partir dos amigos de seu irmão, por já saber que eles seriam uma referência para a viagem. Ainda assim, nem sempre a conexão mantida durante a viagem tem continuidade após a volta do entrevistado para o Brasil; logo, enquanto que o entrevistado 10 mencionou ter criado uma boa amizade quando estava na Alemanha - “eu conheci um brasileiro pelo Facebook e ele me adicionou porque ele tinha um amigo em comum que tava em Berlim e ele me adicionou [...] a partir daquele momento a gente virou muito amigo” (ENTREVISTADO 10), os laços inicialmente criados pela entrevistada 2 não tiveram o mesmo fim - “os que não eram os meus amigos, eram amigos de amigos, eu realmente conversei, foi uma coisa meio momentânea, e depois a gente perdeu o contato.” (ENTRVISTADA 2),

Ademais, o facebook apresenta uma vantagem por já apresentar as amizades em comum que uma pessoa terá com outras que eventualmente irá se relacionar. Assim, o viajante já tem uma noção de com quem está falando, e portanto sente de alguma forma que já tem uma conexão com essa outra pessoa - “Claro que eu conhecia, eu não conhecia pessoas diretamente, mas eu tinha vários amigos em comum, eu tinha como chegar nessa pessoa” (ENTREVISTADA 4). Dessa forma, o próprio meio de comunicação se tornou uma forma de encontrar alguém que se tornasse referência para o viajante, como foi o caso da entrevistada 12 – “ Daí sempre acontecia do pessoal comentar, e às vezes até acabava descobrindo que algum amigo meu tava na Europa por causa disso, era bem legal.” (ENTREVISTADA 12).

Em outro caso, a entrevistada 3 ficou sabendo que um amigo havia viajado para a Ásia, e assim decidiu fazer o mesmo trajeto. Logo, durante a elaboração do roteiro, o próprio amigo se tornou uma referência para dar recomendações sobre a viagem. Assim, uma vantagem encontrada entre essas pessoas já conhecidas, é o fato de já conhecer para que assuntos elas serão mais referência - “tem uns que são referencia de custo benefício, outros referencia de qualidade e lugares, lugares mais diferentes assim.” (ENTREVISTADA 4).

Em seguida, entre as amizades feitas em decorrência da viagem, como a relação mais próxima com amigos de amigos, ou mesmo outras pessoas que vieram a conhecer durante sua estadia nos lugares, são ressaltadas as pessoas que compartilharam das mesmas experiências que os entrevistados como aquelas mais importantes para eles: “agora, quando eu for pro Canadá de novo, eu vo fala com... Todo mundo online [...] eu conheci gente do mundo inteiro que viraram meus amigos, que eu falo com eles até hoje” (ENTREVISTADO 8). Dessa maneira, justamente por ser importante para um viajante falar com pessoas que conheçam bem o destino ao qual ele vai, em alguns casos os entrevistados apelaram para as pessoas do próprio local para se informar sobre o que fazer lá. Esse foi um caso destacado pelos entrevistados 8, 13, 7 e 6 - “Nos próprios lugares, eu costumava me informar tanto com a equipe que trabalhava para os albergues, ou com outros viajantes que eu por ventura conhecesse nesses lugares.” (ENTREVISTADO 13).

Assim sendo, observa-se que laços fracos que fazem parte de uma mesma rede, ou da vizinhança de um nó, como demonstra Recuero (2009b), ainda tem uma capacidade de influência menor que laços fracos que ingressam para a rede desse mesmo indivíduo, porém como adjacentes. Por esse viés, o compartilhamento de experiências tem um peso maior para aqueles que buscam informações sobre viagens do que o compartilhamento de nós em comum: “Mas foram poucos os que a gente continuou conversando, como amigos... Foram mais pessoas que a gente teve mais tempo junto, como pessoas que a gente ficou na casa de alguém quando viajou e tal” (ENTREVISTADO 7).

Uma vez demonstrado como estrutura-se o grupo de referência que interage no meio online e presencialmente, é necessário compreender que, em contraste à ele, há outro grupo que abrange aquelas pessoas que se relacionam apenas através da internet. Nesse caso,

levando em conta o apontamento de Jenkins (2009) a respeito da internet ter permitido aos consumidores ficarem mais conectados socialmente, ainda comprehende-se que muitas vezes ela acaba sendo a única forma pela qual determinados indivíduos possam se conectar; fato que levou Rosen (2000) a questionar o quanto a interação limitada à web proporcionaria uma relação diferente entre os envolvidos. Por outro lado, assim como ele admite que as palavras são a moeda de troca que mantém a reputação de alguém na rede, este se torna um pilar que sustenta grupo de referência cuja interação se limita às interações por meio de sites de redes sociais. Posto isso, a análise de conteúdo realizada até então permite à autora deste trabalho sugerir duas formas em que as pessoas foram reconhecidas como referência, no meio online: ora elas são identificadas individualmente pelos entrevistados, ora elas são tratadas como grupo, quando importa mais o meio (site) e a pluralidade de seus membros, do que as pessoas em si.

Em relação à primeira maneira com que os estes grupos se manifestam na rede, o site couchsurfing foi um exemplo de fórum em que as pessoas necessariamente acabam falando uma a uma, depois de inicialmente falar para o grande grupo, devido ao fato de que estão falando com seus possíveis hospedeiros: “Eu usei também o couchsurfing, eu me comuniquei antes de conhecer os meus hosts né, as pessoas que me hospedaram” (ENTREVISTADA 12). Já o entrevistado 13, por sua vez, destaca os blogs como uma forma de encontrar pessoas relevantes para seu planejamento, mesmo sem nenhuma referência inicial: “eu acessava blogs pessoais de alguns viajantes ou até sites profissionais sobre viagens, que sempre trazem uns artigos interessantes.” (ENTREVISTADO 13). Da mesma forma, em alguns casos, como do entrevistado 8, uma pessoa ou outra mais específica era reconhecida como referência, mesmo sem nunca interagir com ela - “Daí eu achava alguém de Quebec. E daí eu ia lá e olhava as atualizações dela, sabe.” (ENTREVISTADO 8).

Nesse contexto, a entrevistada 12 traz um blogueiro como sua principal referência para viagens, de uma forma que nenhum outro entrevistado citou com tamanha veemência: “Aí eu procurava fechar os dias, procurando aproveitar o máximo possível as indicações dele, era um blog que eu confiava bastante pra planejar minha viagem” (ENTREVISTADA 12). O Ricki Freire, inclusive, não só serviu como referência para as informações que ele repassava quanto outras pessoas que viesse a indicar para também dar essas indicações: “ele escrevia sobre a experiência dele, e aí ele colocava, elencava blogs que tinham, que as pessoas tinham ido e escrito dicas e experiências sobre esses lugares também.” (ENTREVISTADA 12).

Em contrapartida, notou-se que por mais que os entrevistados tenham encontrado pessoas que tivessem um perfil semelhante ao seu, quando alguns até planejaram viajar juntos, poucos admitem se lembram de quem eram, ou ao menos seus nomes, pouco mais de um ano depois. Isso acontece também pois, ao buscar no Google, o entrevistado havia descoberto alguém que fez um blog e tem um perfil semelhante do seu, porém dificilmente entrou em contato ou se envolve mais com essa pessoa. Por esse viés, observa-se que tais

atitudes se encaminham para o mesmo caráter efêmero apontado por Rheingold (2000), que se destacaria principalmente nas relações sociais decorrentes no meio online.

Dessa forma, é ressaltado o fato de que a referência é identificada, entre as conexões realizadas nos sites de redes sociais, quando uma pessoa simplesmente fala daquilo que ela gosta na web. Outras que venham a ler aquilo acabam se contagiando, e é assim que o entrevistado 8 observa que acontece com suas postagens, pois elas realmente são feitas com a intenção de indicar uma atividade bacana para sua rede de amigos: “Tu vê alguma coisa legal, e tu fica com vontade de falar pros outros que tal coisa é legal de fazer [...] Eu falei pra um amigo, ele compartilhou no facebook, e todo mundo foi e falou em cima sabe.” (ENTREVISTADO 8). Ademais, quando a interação ocorra em diversos meios, e de forma constante, pode ser então determinante para a continuação de uma amizade, como foi o caso da entrevistada 2: “a gente conversava por mensagem privada... Começou conversando no geral assim, como um chat geralzão, mas depois a gente adicionava no face, conversava por chat, mensagem por mensagem privada, por e-mail...” (ENTREVISTADA 2).

A partir das entrevistas realizadas, observa-se ainda que os viajantes geralmente utilizam fóruns de discussão já direcionados para o que querem. Por exemplo, vão no tópico específico, e ali esperam encontrar pessoas condizentes com o assunto proposto no título - “Converso com todo mundo, até com quem eu não conheço, dai eu adiciono e converso, se ela tem alguma informação que eu quero eu vou lá e vou atrás” (ENTREVISTADA 4). Ao mesmo tempo, por vezes há poucas pessoas que comentam no site em questão, limitando o aqueles que serão de fato interessantes para o entrevistado, durante sua busca. Por isso, em situações assim, os participantes de um site são mais facilmente identificados, principalmente aqueles que possuem foto e perfil na própria página, como foi o caso da entrevistada 3, durante sua procura na internet para organizar seu roteiro de viagem.

De maneira similar, o entrevistado 10 lembra que a procura por alguém que possa lhe servir como referência, em meio aos sites de rede social, é complicada pois ninguém se conhece, e por isso não se diferenciam as pessoas com as quais ele pode vir a entrar em contato: “eu falava sempre com todo mundo até porque eu não conhecia ninguém no fórum [...], quem quisesse me responder me respondia e quem não quisesse responder não respondia, [...] mas muitos me responderam.” (ENTREVISTADO 10). Logo, comprova-se que, assim como as relações entre as pessoas estão mais fragmentadas (WELLMAN, 2002), não se faz necessário haver um laço forte entre os usuários de uma rede e o consumidor para que os primeiros se configurem como seus grupos de referência.

Geralmente decorrentes nos sites de redes sociais de turismo, os grupos de referência que interagem apenas no meio online são associados à credibilidade da fonte, no caso, muito mais ao site, do que a pessoa em si. Por isso, não lembram da pessoa, mas sim do nome do site. Nesse sentido, a entrevistada 12 se destaca, mencionando não só o blogueiro específico, mas também as pessoas que comentam em seu blog. “É experiência de pessoas,

tu sabe quem é que ta dando a opinião, se tu vai atrás dessa pessoa, ela vai falar contigo, não é um guia que uma pessoa ou duas montaram e é aquela coisa padronizada" (ENTREVISTADA 12). Assim, mesmo que o entrevistado 13 não tenha citado uma pessoa específica na web, ele também destaca o quanto algumas comunidades lhe auxiliaram no planejamento da viagem - "Outras redes sociais, como a comunidade do hostelworld e do couchsurfing, também trouxeram informações muito importantes para minha viagem" (ENTREVISTADO 13).

Sob esse mesmo viés, como seria sua primeira vez viajando como mochileira, a entrevistada 4 destacou a utilidade de buscar informações em fóruns e comunidades de mochileiros (SAFKO; BRAKE, 2010), ainda melhor e mais eficiente do que buscar no próprio facebook: "eu não tenho nem ideia de quem seja, mas pode me ajudar, porque é total focado no que eu quero, sabe?" (ENTREVISTADA 4)⁵³. Assim como ela, o entrevistado 8 também demonstrou ser importante encontrar pessoas que teriam viajado na mesma época que ele, evidenciando o quanto a identificação entre os viajantes é importante para eles. Por outro lado, é também uma forma de filtrar todas as informações que podem encontrar, uma vez que são muitos os sites que os entrevistados vão encontrando ao longo de seu processo de busca: "Se a gente vai indo de fórum, a gente vai viajando, e achando duzentos lugares tu ir" (ENTREVISTADA 4).

Nesses casos, observa-se que, no meio online, os grupos de referência são também reconhecidos como um agrupamento de pessoas, reunidos em um mesmo ambiente virtual. Logo, são indivíduos que parecem ter perfil semelhante ao consumidor, porém reconhecidos como "o pessoal do fórum", quando é a opinião geral, do grupo, que conta. Observa-se, assim, que quando o grupo de referência é reconhecido como grupo, de fato, a forma com que ele influencia os entrevistados também se diferencia. Uma vez que esse grupo, na verdade, é reconhecido como diversas pessoas que fazem parte de um núcleo só (WELLMAN, 2002), os entrevistados encontraram uma forma de levar sua opinião em consideração, identificando para qual lado a maioria das pessoas se direcionou.

Dessa forma, nota-se que desconhecidos influenciam de fato a decisão quando muitos daqueles que comentam sobre um assunto tem a mesma opinião sobre o local - "Quando de 100 revisões, 90 tinham alguma coisa boa, então era porque essa coisa era boa" (ENTREVISTADA 6). Valida-se, assim, a afirmação de Surowiecki (2006), de que quando o consumidor está incerto ele prefere seguir a opinião da multidão: quanto mais pessoas se posicionando para um lado, mais esta se torna uma prova de que algo importante está acontecendo: "Eu ia um pouco pela maioria assim [desconhecidas], tipo, qualquer lugar tem gente falando mal e gente falando bem. Se tiver mais gente falando bem do que falando mal eu entendia vários bens" (ENTREVISTADA 3). Ainda sob esse viés, a entrevistada 12 comprehende que, já que não há como comprovar a validade das informações repassadas pelos

⁵³ Informação oral obtida na observação participante.

participantes de uma comunidade, sua melhor saída seria buscar uma quantidade de pessoas mais alta, evitando assim levar em consideração sugestões motivadas por opiniões muito pessoais ou resultantes do humor em que o informante se encontrava naquele exato momento: “Eu procurava informações sobre a cidade, o que valia a pena ver, que coisas era furada, o que era muito caro e não era tão legal assim... Claro, isso às vezes é subjetivo, então eu procurava ler muitas opiniões” (ENTREVISTADA 12).

Uma vez que os entrevistados que utilizaram algum site de rede social de viagem destacam seguir as considerações da maioria de seus usuários, isso se deu também porque a confiança na informação de cada uma das pessoas que escrevem ali é menor: “quando eu ia ali olhar, por exemplo tinha um Juan do México, eu não sei quem é ele, eu não fui procurar tipo o perfil dele pra saber quem era ele, eu só ia lendo ali quando mais de duas pessoas tinham falado banheiro era ruim eu já descartava sabe?” (ENTREVISTADA 1). Logo, o fenômeno ocorreu principalmente porque geralmente não há nenhuma referência prévia de seus membros pela qual o viajante possa se basear, e por isso é mais confortável verificar se há uma tendência de várias pessoas pensarem a mesma coisa em detrimento de confiar no que somente uma diz. Já entre outros entrevistados, eles não chegaram a mencionar determinadas pessoas específicas como suas influenciadoras, pois elas fazem parte do próprio site o qual eles comentavam - “em todo o blog que eu visitava, ou aqueles sites de hostel mesmo, sempre tinham pessoas que comentavam sobre um lugar, ou sobre o que era bacana fazer, coisas desse tipo.” (ENTREVISTADA 9).

Quando realizadas as observações participantes, essas avaliações se revelaram a principal maneira de filtrar quais hostels as pessoas iriam reservar (ANDERSON, 2006). Demonstrou-se assim que, apesar do site apresentar os hostels inicialmente de acordo com sua disponibilidade, três das quatro pessoas mudaram esse critério assim que o acessaram para vê-los a partir dos comentários dos usuários. Uma delas somente não mudou o critério, porém o utilizou para selecionar o hostel de sua preferência, da mesma maneira.

“...a gente já entrou no hostels.com e a gente ia olhando os rankings e o que as pessoas iam falando assim sabe? Da pra ver, ali eles põem as estrelinhas né? E falam: Aqui o banheiro não é bom, ou a cama é desconfortável, então a gente já cortava aquele fora. A gente foi em indicações de pessoas que a gente nem conhecia sabe?” (ENTREVISTADA 1)

Além das avaliações, as pessoas comentaram sobre o costume de ver os comentários de quem já circulou no meio de hospedagem cogitado, para então analisar quais as reais vantagens e desvantagens do mesmo (ROSEN, 2009). Nesse caso, muitas vezes um ou outro comentário pode se dar por uma opinião muito pessoal e portanto nem sempre é considerada por quem está fazendo a leitura, pois o que é de fato importante para os turistas é a opinião geral das pessoas: “eu costumava confiar bastante nas informações que eu via, por exemplo, em hotéis que eu ia buscar e tinha os “ratings”, os comentários das outras pessoas que viajaram para esses lugares né” (ENTREVISTADA 3).

Adicionalmente, denota-se que, ao passo que o grupo de referência é identificado como um agrupamento de pessoas no meio online, ele se assemelha ao conceito de comunidade virtual de Schiffman e Kanuk (2009), Solomon (2008), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Kozinets (1999). Nesse caso, Solomon (2008) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apontam que a interação entre os participantes dessa comunidade se limitariam a um espaço virtual, associado à concepção de comunidade já discutida por Rheingold (2000); o que de fato foi comprovado pelos entrevistados. Eles demonstraram recorrer aos fóruns e seus usuários principalmente visando um retorno simples e rápido de informações, agilizando o contato com alguém que de fato tenha propriedade para responder à dúvida do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Lévy (1997) afirma ainda que a comunidade se desenvolveria ao passo que os contatos e interações entre seus membros também amadurecessem, e por isso a utilidade dos fóruns foi mais ressaltada naqueles mais populares e reconhecidos, como foi o caso do mochileiros.com (ENTREVISTADO 7) e dos próprios sites dos hostels, aos quais os entrevistados já estavam familiarizados. Logo, uma vez que em uma comunidade estariam interagindo pessoas com interesses semelhantes e uma mesma disposição em cooperar e partilhar projetos, Schiffman e Kanuk (2009) indicam que este seria um aspecto que levaria ao desenvolvimento de amizades, o que de fato comprovou-se entre aqueles grupos de referência individualizados, decorrentes no meio online. Nesse sentido, mesmo que não sejam necessariamente reconhecidos como indivíduos únicos, alguns papéis (KOZINETS, 1999) desses participantes são identificados pelos entrevistados: entre os usuários dedicados, estão aqueles que somente repassam ou buscam informações no site em questão, sem interagir com o resto de seus usuários; já entre os envolvidos, estariam aqueles que interagem constantemente com os participantes, focado na atividade de consumo em questão, como é o caso do auxiliar do Ricki Freire, mencionado pela entrevistada 12. Por outro lado, os próprios entrevistados, aqueles mais tradicionais, enquadram-se no papel de turistas, pois não houve muito envolvimento nem com as outras pessoas, nem com as informações ali trocadas. Por fim, usuários sociáveis mal foram mencionados nesta categoria, tendo se destacado mais entre outras redes em que o entrevistado, assim como suas conexões, eram conhecidos uns dos outros.

Sendo assim, uma vez que esta última categoria foi dedicada à observação de como os grupos de referência se comportam nas interações em meio a sites de redes sociais, é ressaltada a presença de líderes de opinião, bem como de grupos por aspiração e sua respectiva diferenciação por frequência de contato e interação com o viajante. Em seguida, foi apontado que além dos critérios já trazidos por teóricos de comportamento do consumidor, outro discernimento entre os grupos de referência pode ser ressaltado, baseado no modo com que eles interagem com o consumidor. Dessa forma, uma nova forma de classificá-los levantou o fato de que existem grupos que interagem em qualquer meio de comunicação,

geralmente representados por laços mais fortes e conexões mais freqüentes; enquanto que outros limitam-se ao meio online, e portanto mantém uma relação mais voltada para a troca de informações e contato apenas para embasar a montagem do roteiro de viagens. Em relação a esta última categoria, ainda foi relevante ressaltar que o grupo de referência decorrente apenas nos sites de redes sociais tanto foi identificado como atores individuais ou através do agrupamento de indivíduos que interagiam nos mesmos.

6.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir do conteúdo trazido nas entrevistadas e observações, procurou-se observar todo o processo que leva ao consumo de turismo, tendo como foco a ocorrência do mesmo no meio online. Logo, para aproveitar todo o conteúdo trazido pelos entrevistados, a análise foi balizada por alguns aspectos específicos.

Em primeiro lugar, procurou-se identificar o perfil dos turistas, e seus respectivos hábitos de viagem. Assim, as primeiras respostas obtidas nas entrevistas somaram-se a outros comentários realizados pelo entrevistados durante as mesmas, possibilitando à autora deste trabalho identificar certos padrões que se mostraram mais frequentes entre eles. Essa foi uma premissa, portanto, para classificá-los entre tradicionais, sociáveis e andarilhos; perfis que se revelaram influentes tanto na busca por informações como na forma de interação entre os viajantes e outras pessoas. Além desses perfis já propostos, o nível de participação e envolvimento dos entrevistados com as redes sociais também foi analisado através do modelo do Social Technographics, cujas categorias de interação também indicaram, previamente, o quanto os viajantes se engajariam na web afim de buscar informações sobre sua próxima viagem. Somado à isso, a experiência de viagens, a curiosidade e determinação em conhecer o novo, foram outros aspectos que se destacaram como diferenciadores individuais que levaram os entrevistados a ter um envolvimento maior ou menos com a elaboração do roteiro de viagem em questão.

Em seguida, a experiência de busca de informações turísticas tornou-se protagonista da análise da segunda categoria. Uma vez que não é só na etapa propriamente dita, apontada por Kotler (2000), que a atividade é realizada, ressaltou-se sua decorrência em todos os estágios que levam à tomada de decisão de uma viagem. Dessa forma, a própria motivação por viajar revelou-se baseada em informações e recomendações recebidas pelos viajantes, mesmo que somadas à intenções e desejos prévios dos mesmos. Por conseguinte, uma vez que o destino era definido pelo entrevistado, foram citadas uma série de variáveis cogitadas por ele para elaborar seu roteiro. Entre elas, o deslocamento entre países, os meios de hospedagem, restaurantes, pontos turísticos, atividades culturais, entre outros. Alguns deles já mencionados por autores da área de turismo; outros, como lojas, lugares para sair à noite e

dicas de locais mais peculiares da cidade, se revelaram particularidades dos viajantes jovens entrevistados. Nesse sentido, além das informações mencionadas, os próprios meios pelo qual elas foram obtidas se destacaram pela importância e diferenciação que causariam na busca, caso o viajante optasse por um meio ou outro. Logo, ao optar por buscar em sites oficiais, guias de viagem ou redes sociais de desconhecidos, os entrevistados não só podem obter diferentes indicações, como uma quantidade maior ou menor delas, além de ressaltar também um pouco de sua personalidade, quanto à disposição em se aventurar.

Como foram treze entrevistados, o nível de tipos e fontes de informações foi bastante elevado, considerando ainda algumas exceções, como foi o caso da entrevistada 3 e sua relação especial com as viagens para as compras. De toda maneira, ao passo que eles foram especificados na etapa de busca de informações, ainda restou o período passado o deslocamento do viajante até o local de consumo. Lá, os entrevistados tiveram a chance ainda de se informar com moradores e instituições locais, bem como mudar alguns rumos de seu planejamento de acordo com o que fossem conhecendo e entrando em contato durante a viagem. Além disso, estando em viagem ou já voltado dela, eles também tiveram a atitude de fazer críticas e recomendações a respeito dos locais e atrações pelos quais passaram, portanto atribuindo à fase de pós-consumo (KOTLER, 2000) uma etapa particularmente direcionada para a produção de conteúdo pelo próprio viajante.

Uma vez que as pessoas foram indicadas com umas das fontes mais populares de obter informações, e elas mesmas consistem em um dos focos deste trabalho, foi dedicado à análise da interação entre elas a construção de uma terceira categoria. Nesta seção, portanto, foram abordados os momentos pelos quais outros indivíduos se inserem na pesquisa do viajante, bem como as formas com que eles se conectam e interagem, utilizando principalmente os modelos de Primo (2000) e Putnam (2000 apud RECUERO, 2009b) para tal. Ao mesmo tempo, os valores e o capital social (RECUERO, 2009b) mantidos entre os laços entre as pessoas também foram estudados, destacando-se o capital cognitivo como primordial para que houvesse um motivo para um indivíduo se conectar ao outro afim de se informar sobre uma viagem. Adicionalmente, o capital relacional se revelou presente tanto naquelas relações de amizade, já naturais ao entrevistado, como entre outras construídas durante a amizade, quando as interações no meio online se destacaram como formas de garantir a manutenção e a continuidade das mesmas.

Em última instância, é observado que, ao passo que as pessoas foram apontadas como influenciadoras do viajante, elas se comportaram como grupos de referência. Portanto, para garantir uma dimensão mais ampla da forma com que elas participam do consumo de turismo, somou-se à análise dos indivíduos como fontes de informação e como seres sociais, seu papel de referência para o consumo de um bem ou serviço em questão. Em meio a esse contexto, afinal, foram duas as formas de analisar a influência pessoal: primeiramente, foram identificados os líderes de opinião, indivíduos reconhecidos pelos entrevistados como

especialistas em viagens ou algum outro assunto específico, como foi o caso dos fotógrafos para a entrevistada 4. Já em um segundo âmbito, as classificações já trabalhadas por outros teóricos no início deste trabalho foram ressaltadas no embasamento da diferenciação dos grupos de referências a partir de um desejo por associação, freqüência de contato, proximidade e formalização de sua interação com os consumidores. Contudo, notou-se que as pessoas ou grupos que influenciam o consumidor se diferenciaram por um critério não mencionado nas teorias já expostas, observando-se que eles também podem ser segmentados de acordo com os meios pelos quais ocorrem suas interações. A partir deste critério, portanto, foi proposto um novo parâmetro para classificação dos grupos de referência, pelo qual eles puderem ser tratados como grupos conectados de forma online e offline ou somente virtuais. Assim, se entre os primeiros estão amizades antigas ou decorrentes da viagem realizada; entre aqueles que se relacionam apenas através da internet há grupos que se comportam de maneira individualizada – como foi o caso de autores de blogs, usuários específicos de mídias sociais – ou agrupada, identificada na relação dos viajantes com fóruns e sites de redes sociais de viagens. Um poder de influência informacional, por sua vez, se destacou em todas as relações dos entrevistados com seus grupos de referência; e em especial, através da opinião da maioria, apontada como a forma de levar em consideração o conteúdo trazido pelos grupos de referência cuja interação é limitada ao ambiente virtual.

Afinal, assim como se propôs, foram discutidas nessa seção as principais descobertas de cada categoria analisada, as quais encadearam algumas considerações a respeito de seus resultados, que serão expostas no próximo capítulo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O humano é, por essência, um ser social. Ele se comunica por sobrevivência, para obter informações, construir alianças, criar laços sociais e assim manter uma conexão com outros indivíduos (ROSEN, 2000). As mídias sociais, portanto, são apenas um reflexo de como as pessoas desejam se conectar e espalhar informação (QUALMAN, 2009), com a vantagem de que elas permitem que barreiras geográficas ou temporais se tornem irrelevantes no contato entre um indivíduo e outro. Por esse viés, Qualman (2009) não só destaca sua potencialidade em criar uma rede de pessoas conectadas e constantemente interagindo umas com as outras, como também a força que essas ferramentas sociais agregaram à economia atual.

Atestado por estudos do Ministério do Turismo, Nielsen e Phocus Wright, os conselhos e recomendações de outras pessoas têm, de fato, sido a principal forma pela qual os consumidores se apropriaram das mídias sociais, representando assim uma mudança importante no modelo de mercado antes considerado pelos profissionais de marketing (QUALMAN, 2009). Esse movimento, por sua vez, suscitou no questionamento da autora desse trabalho a respeito do impacto que as interações mediadas por computador têm no consumo de turismo, uma vez que este é um dos segmentos mais afetados pela comunicação informal entre as pessoas. Da mesma forma, o crescimento de sites de redes sociais como Facebook e TripAdvisor são apontados por Qualman (2009) como um reflexo da intenção crescente dos usuários em compartilhar informação, fator que direcionou o enfoque do estudo proposto para esta mídia específica; que também tem como uma de suas características principais, a manutenção das conexões entre um usuário e outros atores de sua rede (RECUERO, 2009b).

Este trabalho teve, como objetivo geral, esboçar como a interação mediada pelo computador em sites de redes sociais influencia o consumo de turismo. Para responder a tal questionamento, foram desenvolvidos três capítulos teóricos, baseados em pesquisa bibliográfica e documental acerca de comportamento do consumidor, internet e turismo. Assim, primeiramente, foi explorado o processo de tomada de decisão de consumo, seguido pelos fatores que lhe influenciam, a exemplo dos grupos de referência. Estes últimos, que podem ser representados por pessoas ou agrupamentos das mesmas, são analisados por diferentes pontos de vista, que se complementam no desenvolvimento dessa seção. Ainda assim, destaca-se seu estudo quando decorrentes no meio online, então tratados por Solomon (2008); Schiffman e Kanuk (2009); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Kozinets (1999) como comunidades virtuais. Em seguida, o ambiente virtual é estudado de forma mais aprofundada no segundo capítulo teórico, no qual são examinados o histórico da internet e as redes sociais que se constituem a partir das interações e conexões estabelecidas entre as pessoas. Assim, é admitido um estudo mais focado na interação entre elas e na decorrência

dessas redes na web, em forma de sites de redes sociais. Por fim, o capítulo dedicado ao turismo traz o histórico dessa atividade e quem usufrui dela, explorando seu perfil e respectivos hábitos de consumo. Adicionalmente, são distinguidas as diferentes ferramentas pelas quais este mercado é comunicado, em que é destacada a importância da comunicação boca a boca (as pessoas) e da internet como essenciais para sua propagação.

Visto isso, a temática desta pesquisa foi explorada através dos métodos de entrevista em profundidade e observação participante, quando treze pessoas contribuíram com suas opiniões e experiências de viagem. Dessa maneira, examinou-se que a influência das pessoas se diferencia de acordo com sua relação e meio pelo qual interage com o viajante, destacando-se ainda o impacto do perfil desse consumidor em sua disposição e grau de importância conferido às informações trazidas por outras pessoas. Mesmo assim, a autora identificou uma influência maior daqueles indivíduos que já haviam morado no exterior, especialmente quando estes recomendam lugares e atividades que dificilmente seriam encontrados em guias de viagem. Logo, a confiança em uma determinada pessoa, complementada pela similaridade entre ambos e a conformidade junto à opinião de outras fontes, faz com que o consumidor se aproprie, de fato, das informações adquiridas por meio de suas interações em sites de redes sociais.

Uma vez exposto o objetivo geral desta pesquisa, ainda foram propostos três objetivos específicos. O primeiro deles visava apresentar a experiência de busca de informações turísticas na internet, a qual se revelou não se limitar a somente um estágio do processo de tomada de decisão de Kotler (2000). A autora observou, portanto, que esta é uma experiência contínua para o consumidor, tendo início antes mesmo de uma pessoa se dar por conta de sua motivação por viajar, e prosseguindo para além de sua data de retorno. Assim sendo, identificou-se que a partir de sites de busca (ex: Google), sites de redes sociais (ex: Facebook, Hostel World), e-mail, blogs (ex: Viaje na Viagem), fóruns (ex: mochileiros.com) e outros sites diversos; os viajantes procuram se informar sobre localização, hospedagem, transporte, alimentação, lojas, história, pontos turísticos e outras atividades ou locais interessantes para se conhecer no destino.

A partir do relato dos entrevistados, foi distinguida uma certa dificuldade em especificar detalhadamente o processo de busca de informações, uma vez que não há um período de tempo limitado para tal ou mesmo atenção suficiente dedicada ao mesmo. Dessa forma, a realização de uma observação participante com parte da amostra agregou valor aos dados coletados, possibilitando à pesquisadora compreender de forma ainda mais clara a forma pela qual os viajantes utilizavam os sites dos quais comentaram, além de comprovar se a prática seria similar às etapas relembradas e descritas durante a entrevista.

Os portais de busca ganharam destaque entre os achados da pesquisa, sendo os centralizadores de todos os outros sites os quais os consumidores acessariam. Dessa forma, o Google se revelou o intermediador da relação entre o usuário e os blogs, fóruns e outros sites

que ele tenha acessado; fato que explicou a efemeridade dessa conexão, além da baixa fidelidade a um site ou outro. Assim, ainda que alguns dos entrevistados tenham demonstrado maior apego a determinada fonte virtual, notou-se que entre aqueles que mencionaram utilizar revistas e guias de viagem, a ligação foi mais forte, principalmente devido à uma variedade limitada a um ou dois títulos, no máximo.

A partir dessa constatação, foi observado que o meio impresso contrastou com o online devido, principalmente, à diversidade de informações encontradas na web. Somadas às diferentes intenções de viagem de cada entrevistado, explicam, afinal, a lista extensa de itens que são buscadas por um turista afim de se deslocar para o exterior. Entre eles, alguns esperados, como hospedagem e transporte, e outros nem tanto, como locações de filmes e dicas de lugares diferentes. Já em relação o meio pelo qual as pessoas se informam, constatou-se que a combinação de diferentes ferramentas tem de modificar o resultado final de uma pesquisa, evidenciando a relevância de explorá-las uma a uma. Logo, enquanto que buscas guiadas por recomendações pessoais foram mais informais e voltadas para propriedades e atrações únicas de um local; aquelas realizadas em guias e agências tiveram como premissa desvendar quais os pontos mais essenciais e históricos para serem visitados no destino.

Em seguida, as particularidades da influência pessoal no planejamento de uma viagem levou à autora a elaborar um segundo objetivo específico, este voltado ao delineamento da dinâmica das interações mediadas por computador, quando associadas à troca de informações turísticas. Nesse quesito, constatou-se que as próprias experiências de viagens, contadas por outras pessoas, fazem delas fontes de informação, mesmo que também sejam tratadas apenas como influenciadoras do consumo alheio. Dessa maneira, os momentos em que participam da tomada de decisão turística também são diversos, quando alguns dos entrevistados ressaltaram recorrer à suas recomendações antes de qualquer outra busca de informações, enquanto outros preferiram pré-estabelecer uma proposta de roteiro para então modificá-lo de acordo com o direcionamento que outras pessoas lhe repassassem. Ainda assim, observou-se que a influência pessoal ocorreu muitas vezes não intencionalmente, quando o viajante acaba se apropriando de relatos de experiências de terceiros mesmo sem ter a intenção inicial de se basear nas mesmas, como é o caso dos blogs, cujo acesso se dá geralmente como seria a um site comum, sem esperar observações pessoais em seu conteúdo.

Os indivíduos com os quais os viajantes interagiram, por sua vez, mantinham tanto laços fracos como fortes com eles; o que os diferenciou foi a confiança prévia e cooperação entre os mesmos, quando os próprios valores mantidos em cada relação foram diferentes. Logo, enquanto que a comunicação com amigos visava tanto uma manutenção de sua conexão social como a obtenção de informações; um viés mais informacional e reativo se manteve mais forte aqueles entre desconhecidos, blogueiros ou outros participantes das redes. Em contrapartida, por mais que nem sempre o entrevistado soube explicar com foi sua relação

com cada uma das pessoas das quais obteve informação, observou-se que houve poucos momentos em que foi construído um capital relacional entre eles, justamente por se caracterizar por uma relação limitada a fins de pesquisa. Nesse sentido, comprovou-se que um capital cognitivo, que permite a valorização da reputação de cada membro de uma rede, foi o que mais se destacou em meio a essas interações. Somado à isso, assim como Christakis e Fowler (2010) apontam as emoções como facilitadoras da sincronização de comportamentos e comunicação de informações, percebeu-se que o envolvimento emocional de uma pessoa com uma atividade turística se tornou um fator importante para balizar a relevância maior ou menor de seu comentário. Esta constatação fica clara quando os entrevistados apontam uma descoberta positiva e inesperada como uma recomendação que atuaria com maior influência em seu roteiro de viagem.

Já em relação às ferramentas pelas quais houve essas interações, a diferenciação foi mais evidenciada. Enquanto que entre desconhecidos, o contato se limitou ao site onde houve o primeiro contato, por vezes estendendo-se ao contato via e-mail ou facebook; entre amigos, outros conhecidos ou amigos em comum, a comunicação já foi mais livre, ocorrendo por meio de facebook, comunicador instantâneo, e-mail, telefone ou até presencialmente. Dessa forma, compreendendo que no primeiro caso, as formas de contato são limitadas por terem um caráter mais reativo; denota-se que no segundo, mesmo que exista uma distância geográfica, a internet se revela apenas mais um dos recursos que permitem a comunicação intrapessoal, confirmando a teoria de Wellman (2002).

Ao admitir que as pessoas com as quais os viajantes interagem influenciam sua decisão de consumo, confere-se a elas um papel de grupos de referência. Nesse caso, uma vez que o meio online ainda é pouco explorado por autores que trabalham sua teoria, questiona-se a aplicação do conceito desses grupos às interações realizadas em sites de redes sociais. Tendo em vista este último objetivo específico, portanto, constatou-se que o meio pelo qual eles interagem pode consistir em uma nova forma de classificá-los: há grupos de referência que mantém contato apenas através da web, enquanto há outros que também interagem por outros meios, inclusive presencialmente. Denotou-se, afinal, uma categorização que acompanhou, muitas vezes, uma diferenciação quanto à frequência de contato e proximidade entre as pessoas; impactando em diferentes formas de influenciar o consumo do viajante. Assim, enquanto que um grupo híbrido impacta por sua semelhança e proximidade ao consumidor; a recomendação de outras pessoas cuja interação se dá somente por meio das redes, ganha relevância de acordo com sua reputação, conhecimento e validação de sua opinião por outros participantes do site.

Todavia, a autora reconhece que os grupos de referência podem ser classificados de diversas outras maneiras, dependendo do autor com o qual se trabalha. Logo, eles podem ser tanto identificados como grupos de amigos ou de trabalho, como diferenciados de acordo com seu desejo por associação ou grau de formalidade entre suas interações. Assim,

identificou-se que poucas foram as interações mais formais, quando havia a exigência de filiação nos sites de redes sociais, por exemplo. Um aspecto aspiracional, por sua vez, se destacou como determinante para o reconhecimento de uma referência que então, poderia ter um caráter mais normativo. Outra forma de diferenciar os grupos é através de sua frequência de contato, quando desconhecidos são atribuídos a um patamar secundário e portanto, com menor poder de influência. No entanto, quando analisadas as relações no meio online, o papel dessas pessoas no consumo dos turistas ganha maior relevância, e por isso a importância de um estudo mais aprofundado das conexões estabelecidas na web.

Alguns autores denominam comunidades virtuais os grupos que são encontrados na internet. Entretanto, da forma como são caracterizadas, examinou-se que não constam como a única forma com que os grupos de referência são identificados nos sites de redes sociais. Nesse sentido, observou-se que eles podem ser representados por pessoas que, ora conhecidos no Brasil ou no exterior, mantém contato por sites de redes sociais e também por outros meios, inclusive não se limitando à web. Além delas, há também grupos de referência formados por indivíduos que interagiram com o consumidor apenas no meio online, seja por sites de redes sociais de turismo ou outros fóruns. Seu poder de influência, neste caso, foi atribuído a uma eventual semelhança entre eles; ao compartilhamento de valores, gostos e culturas semelhantes; ou ainda à constatação de que haveria um número grande de pessoas encaminhadas para uma mesma opinião, formando assim uma espécie de inteligência coletiva (LEVY, 2000).

Ainda assim, outra forma das pessoas se apresentarem como referência para o consumo de outros é através de um papel de líderes de opinião. Estes, são reconhecidos como especialistas em determinado assunto, geralmente por mais de um único indivíduo, e portanto sua opinião é respeitada nessa área. Entretanto, pouco foram mencionados, no que tange a busca por informações a respeito de viagens, pelos entrevistados. De fato, a única pessoa que poderia se enquadrar nesse papel – o blogueiro Rocki Freire – foi mencionado por apenas três dos entrevistados, mesmo que tenha sido bastante destacado por um deles. Para o restante, determinados amigos, conhecidos ou outros blogueiros dos quais eles não lembravam os nomes, também receberam um papel similar, porém bastante limitado à rede pessoal de cada um. Se por um lado esta comprovação pode ter sido influenciada pela distância temporal da pesquisa, quando realizada de fato; ela revelou que um reconhecimento de especialidade, no mercado de turismo, se dá pelo destino de viagem e não pelo assunto generalizado.

Além das descobertas expostas até então, acrescenta-se que, para cumprir com os objetivos propostos, também se fez necessário entender o perfil dos turistas e seus respectivos hábitos de viagem. Estes aspectos, por sua vez, se revelaram premissas essenciais para compreender qual o estilo de vida dos viajantes, o que buscam em cada viagem sua, bem como seu histórico de participação em mídias sociais, bastante relevante para um estudo que visa entender as relações nessas redes. Em meio a essa descrição, afinal, foi descoberto que

entre os turistas compreendidos pela amostra, as classificações proposta por Rabahy (2003) e Cooper (2002) de forma alguma iam ao encontro de como realmente seus estilos se diferenciaram; portanto levando a autora deste trabalho a elaborar uma nova forma de estipular os perfis que o consumidor de turismo pode apresentar. Compreende-se, neste caso, que o fato de envolver apenas turistas jovens, que viajaram sozinhos, influenciou bastante esta classificação; o que de forma alguma invalidou tal proposição.

Durante a aplicação das entrevistas em profundidade e das observações participantes, ainda foi cogitada a elaboração de uma pesquisa qualitativa, que poderia embasar ainda melhor este estudo. Esta, seria focada em uma mesma viagem, bastante específica, porém realizada por diversas pessoas, que foi o caso do Rock in Rio. No entanto, uma vez que eram muitas as questões a serem trabalhadas para que todos os objetivos fossem respondidos, optou-se por não utilizá-la, compreendendo que este tipo de levantamento seria mais útil para procurar responder um objetivo de pesquisa, apenas. Ao mesmo tempo, ele poderia ser direcionado a outras questões também, como a relação entre o meio pelo qual a pesquisa e o consumo ocorrem, bem como diferenciação entre o tipo de viagem realizado e o envolvimento do viajante com a elaboração do roteiro para tal. Da mesma forma, uma imersão etnográfica em algum site de rede social voltado ao turismo também seria outra forma de explorar os aspectos propostos por este trabalho, e outras que venham a estar relacionadas com os mesmos. Logo, observa-se que através das entrevistas e observações, procurou-se abranger da melhor forma possível os objetivos propostos por este trabalho, e por isso a autora acredita que os dados obtidos, na verdade, podem culminar em outras pesquisas que derivem da mesma. Assim, aplicações da mesma em outros mercados, públicos e meios de interações também seriam formas de tornar este estudo ainda mais completo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Nélvio Rodrigues; BALDANZA, Renata Francisco; SETTE, Ricardo de Souza. **Comunidades Virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas.** Perspectivas em ciências da informação, Maceió, v. 13, n. 3, p. 116-136, set/dez. 2008.

ABREU, Nélvio Rodrigues; BALDANZA, Renata Francisco. **Internet no Setor Hoteleiro:** uma abordagem sob a ótica dos empresários turismo. Turismo em Análise, v. 20, n. 3, dezembro de 2009.

AMARAL; Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com:** estudos sobre blogs e Comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

_____. **Free:** o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Atoms are the new bits: Open Innovation Hits the Factory Floor.** Wired Business Conference, 2010. Disponível em <<http://www.wired.com/epicenter/2010/06/chris-anderson-and-the-democracy-of-making-and-selling-things>> Acesso em 10 jun 2011.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo:** fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2002.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

AOQUI, Cássio. **Desenvolvimento do segmento backpacker no Brasil sob a ótica do marketing de turismo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). São Paulo, USP, 2005. Disponível em: <<http://www.braziltour.com/>>. Acesso em: 20 de junho de 2011.

ARITA, Vivian. **“di.cio.ná.rio” – dicionário e termos técnicos.** Abril 2007. Disponível em: <<http://comov.wordpress.com/2007/04/13/dicionario/>>. Acesso em: 23 de nov. de 2010.

ATKINSON, Rita L. **Introdução à psicologia de Hilgard.** 13ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

AZEVEDO, Maurício Sanitá; SPERS, Eduardo Eugênio; FARAH, Osvaldo Elias. **Variáveis que Influenciam na Escolha de uma Agência de Turismo no Público de Estudantes Universitários.** In: Turismo em Análise, v.19, n.1, maio 2008.

BATISTA, Leandro Leonardo; CAVALHEIRO, Renato de Faria; LEITE, Francisco. **Mídia e referências:** um estudo sobre interações e efeitos. In: Ciências & Cognição. vol 13, p. 151-161, 2008. Disponível em: <www.cienciascognicao.org/pdf/v13_3/m318282.pdf>. Acesso em: 14 out. 2010.

BARABÁSI, Albert-Lászlo. **Linked (Conectado): A nova ciência dos networks.** Brasil: Leopardo Editora, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** 3^a edição. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARRETO, Margarida. **Turismo e legado cultural,** Campinas-SP, Papirus, 2000.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** 10a edição. São Paulo: Senac, 1997. 560p.

BERNERS-LEE, Tim. **WWW: Past, Present, and Future.** Journal of Digital Information, Vol 1, No 1, 1997. Disponível em <http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/2.539724> Acesso em 17 out 2011.

BERNERS-LEE, Tim, et tal. **Creating a science of the web.** Science, 312, p. 769-771, agosto 2006.

BERNERS-LEE, Tim; HENDLER, James. **Scientific publishing on the semantic web.** Nature, Web Debates. 2001. Disponível em <<http://www.nature.com/nature/debates/e-access/Articles/bernerslee.htm>>. Acesso em 20 set 2011.

BERNHOFF, Joseph. **Social technology growth marches on in 2009, led by social network sites.** Empowered. Agosto de 2009. Disponível em: <<http://forrester.typepad.com/groundswell/2009/08/social-technology-growth-marches-on-in-2009-led-by-social-network-sites.html>> Acesso em 20 de março de 2010.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BLEICHER, Paul. **Web 2.0 Revolution:** Power to the People. Applied Clinical Trials, 2006. P.34-36.

BOASE, Jeffrey. **Personal Networks and the Personal Communication System: Using Multiple Media to Connect.** In: Information, Communication & Society, vol.11, 2008. Vol 11, Issue 4, 2008, p.490-508.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication. ed. 13. Art. 11. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Acesso em 20 fevereiro de 2011.

BURGESS, Stephen; et al. **User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers.** ECIS 2009 Proceedings. Paper 92. 2009. Disponível em <http://aisel.aisnet.org/ecis2009/92>. Aceso em 28 out. 2010.

BRAGA, Adriana. **Técnica etnográfica aplicada à comunicação online:** uma discussão metodológica. UNIrevista, vol. 1, n° 3, julho 2006.

BURGESS, Stephen, et al. **User-Generated Content (UGC) in tourism: benefits and concerns of online consumers.** In: NEWELL, S. et al. Information Systems in a Globalising World: Challenges, Ethics and Practices: Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems. Junho 2009. Disponível em <<http://www.ecis2009.it/papers/ecis2009-0121.pdf>>. Acesso em 20 mar 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet:** Reflexões sobre a internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CHEN, Shu-Ping; MCCAIN, Shiang-Lih Chen. **How Situational Factors Influence Boomers' Travel Intentions.** 2010. Disponível em <http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/35>. Acesso em 12 maio 2011.

CHRISTAKIS, Nicholas; FOWLER, James. **O poder das conexões:** a importância do networking e como ele muda nossas vidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COOPER, Chris. **Turismo: Princípios e Práticas.** São Paulo: Bookman, 2007. 3^a edição.

CORMODE, Graham; KRISHNAMURTHY, Balachander; WILLINGER, Walter. **A manifesto for modeling and measurement in social media.** First Monday, vol. 15, n. 9, set 2010.

COSTA, Rogério da. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva.** Interface (Botucatu), vol.9, n.17, 2005, pp. 235-248.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e Comunidades digitais, do discurso ao dia-a-dia.** Revista da ESPM, vol. 14, no 2, 2007.

DE LA TORRE, Óscar. El Turismo: fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica, 1997 (http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/35)

DUTRA, Mariana. **TURISMO 2.0:** um estudo de perfil de usuários da rede Couchsurfing. 2010. Trabalho de Clnclusão de Curso – Habilitação de Relações públicas. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/25573?show=full> Acesso em 24 set. 2010

E-LIFE. **Da intenção de compra ao pós-compra no Twitter.** Set 2010.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 2000

EVERETT, M; BORGATTI, S. Extending Centrality. In: CARRINGTON, P.J.; SCOTT, J; WASSERMAN, S. **Models and Methods in Social Network Analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005, p.57-76.

FACEBOOK atinge 750 milhões de usuários. Info, 18 ago 2011. Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/facebook-supera-25-mi-usuarios-no-brasil-18082011-18.shl>> Acesso em 20 set 2011.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. 5^a edição. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERNBACK, Jan; THOMPSON, Brad. **Virtual Communities**: Abort, Retry, Failure? USA: Rheingold, 1995. Disponível em <http://www.well.com/~hlr/texts/VCCivil.html>. Acesso em 10 de julho de 2011.

FILIPSEN, Lélia Aparecida. **Globalização**: A Trajetória da Cultura Brasileira. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra (Org.). Turismo: Sinais de Cultura. Novo Hamburgo: Feevale, 2001.

FRANCO, Maria Laura Publisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. Brasília, 3^a edição: Liber Livro Editora, 2008.

GALBRAITH, Robert. **Marca Brasil encanta mas não inspira**. Meio & Mensagem. 10 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/20110510Marca-Brasil-encanta-mas-nao-inspira-confianca>> Acesso em 01 de junho de 2011.

GARCIA, Roslaine Kovalczuk de Oliveira. **Empresas Turísticas**: Aspectos para uma administração de Qualidade, Modernidade e competência. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra (Org.). Turismo: Sinais de Cultura. Novo Hamburgo: Feevale, 2001.

GEERTZ, C. **O conhecimento local**. Petrópolis: Vozes, 1998.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Ed. 4. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5^a edição. São paulo: Atlas, 1999.

GRANOVETTER, M. **The strength of weak ties**. The American Journal of Sociology. vol. 78, n. 6, p.1360-1380. Maio de 1973.

GRANOVETTER, M. **The Strength of weak ties**: Network Revisited. Sociological Theory, vol. I, p.201-233, 1983.

HAGEL, John. **Vantagem competitiva na internet:** como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

HAMPTON, Keith; WELLMAN, Barry. **Long Distance Community in the Network Society:** Contact and Support Beyond Netville. *American Behavioral Scientist.* 45. 476. Disponível em <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/3/476#BIBL>. Acesso em 12 de abril de 2011.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. 10. ed.. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HERCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo.** In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

IAB Brasil. **Pesquisa aponta que 79% das compras são influenciadas por recomendações em redes sociais.** jul 2011. Disponível em <<http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/pesquisa-aponta-que-79-das>>. Acesso em 10 set 2011

IBGE, Coordenação de Contas Nacionais. **Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2006.** Rio de Janeiro: IBGE, 2009. 57 p.

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Cengage Learning Editores, 2003.

ITO, Mizuko et al. **Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Living and Learning with New Media.** The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series in Digital Media and Learning. Cambridge: MIT Press, 2009. Disponível em: <http://mitpress.mit.edu/books/full_pdfs/Hanging_Out.pdf>. Acesso em 15 de julho de 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KONCHINSKI, Vinicius. **Empresas investem para atender turistas da classe C e D.** Exame.com, 13 de agosto de 2010. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/empresas-investem-atender-turistas-classe-c-d-587321>> Acesso em 2 de junho de 2011.

JOHNSTONE, B. **Qualitative methods in sociolinguistics.** New York: Oxford University Press, 2000.

JUMAN, David, et al. **Nine Things (not 10) That Will Drive Travel Distribution in 2010.** Phocus Wright, fev 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOZINETS, Robert V. **E-Tribalized Marketing:** The Strategic Implications of Virtual Communities od Consumption. European Management Journal 17, 3 Junho de 1999, p.252-264.

KUAZAKI, Edmir. **Marketing Turístico e de Hospitalidade.** São Paulo: Makron Books, 2000.

LAGE, Beatriz H. G. 2000. **Comunicação de massa e turismo.** Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 3^a edição. São Paulo: Atlas, 1991.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 4. ed., 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Lisboa: Instituo Piaget, 1997.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva.** São Paulo: Edições Loyola, 2000.

LI, Charlene. **Forrester's new Social Technographics Report.** Forrester Research. Abril de 2007. Disponível em <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html> Acesso em 13 maio de 2011.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LONGHIN, Fernanda Otaviani; BORGES, Marta Paggi. **A influência da internet no mercado turístico:** um estudo de caso nas agências de viagem de Piracicaba (SP) e região. Caderno Virtual de Turismo, vol. 5, no 3, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O mundo das tribos.** 4^a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4a edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARUJO, Maria Noémi Nunes Vieira. **A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos:** O caso da Ilha da Madeira. Turismo em Análise, v.19, no 1, maio 2008.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. Nova York: Harper & Row, 1954, p.80-106. Disponível em <<http://www.chaight.com/Wk%2015%20E205B%20Maslow%20-%20Human%20Motivation.pdf>> Acesso em 1 de junho de 2011.

MASSARI, Cristina. **Promoção do destino turístico na mídia especializada**. Observatório de Inovação do turismo. 20 de outubro de 2003. Disponível em <http://www.braziltour.com/site/br/dados_fatos/conteudo/lista.php?in_secao=311>. Acesso em 16 de novembro de 2010.

MATSUDA, Misa. **Mobile Communication and Selective Sociality**. In: ITO, M; OKABE, D.; MATSUDA, M. Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life. Cambridge, MA: The MIT Press, 2005, p. 123–142.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 2^a edição. São PAulo: Atlas, 2000.

McCANN. **Wave 5: The Socialisation of Brands**. 2010.

MCDANIEL, Carl Jr; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomdon Learning, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. New York: McGraw-Hill Books Co. 1964

Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil 2011-2014**. Organizado e produzido por Ministério do Turismo e FGV. 2010. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Documento_Referencial_Turismo_no_Brasil_2011-2014.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2011.

Ministério do Turismo. **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo**. 7.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2011. 68 p.

MONAGHAN, Leila Frances. **Speaking of Ethnography**. In: Leila Frances Monaghan, Leila Monaghan, Jane E. Goodman. A cultural approach to interpersonal communication: essential readings. Wiley-Blackwell, 2007.

MONTEIRO, Luís. **A Internet como meio de comunicação possibilidades e limitações**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, set. 2001. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1904/4714>>. Acesso em 16 out 2010.

MOTA, Keila CN. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NIELSEN. **Webinar**: State of Social Media 2011. Nielsen Wire, 2011. Disponível em <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/videos/social-webinar.html>> Acesso em 5 novembro 2011.

O'Reilly, Tim. **What Is Web 2.0**: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Set 2005. Disponível em ><http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em 10 jul 2011.

O'REILLY, Tim. **The Architecture of Participation**. Jun 2004. Disponível em <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html> Acesso em 5 maio 2011.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Ameaças, crises e riscos no turismo globalizado e a suscetibilidade do sistema de transporte**. In: AZAMBUJA, Marcelo Schenk. O turismo e a ação das variáveis controláveis e incontroláveis. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006. p.103 a p.123.

PERROY, François; FRUSTIER, Pierre. **La communication touristique des collectivités territoriales**. Ed. De la Lettre du Cadre Territorial, 1998.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

THE PhocusWright Travel 2.0 Consumer Technology Survey. Phocus Wright, 2008. Disponível em <<http://www.phocuswright.com/library/fyi/427>>. Acesso em 18 de junho de 2011

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

_____. **Ferramentas de interação em ambientes educacionais mediados por computador**. Educação, v. 16, n. 44, p. 127-149, 2001. Disponível em <http://www.pesquisando.atraves-da.net/ferramentas_interacao.pdf>. Acesso em 15 abr 2011.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. *E-Compós*, 9, 1-21. 2006.

_____. **Avaliação qualitativa de interações em redes sociais**: Relacionamentos no blog Martelada. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), v. 4, p. 137-158, 2007. Disponível em <www6.ufrgs.br/lmc/PDFs/revista_famecos.pdf>. Acesso em 26 set. 2010.

PUTNAM, R. D. **Bowling Alone**: The collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster, 2000.

QUEVEDO, Mariana. **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

RECUERO, Raquel. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Dez 2000. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>>. Acesso em 26 nov 2010.

_____. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Dezembro de 2000. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>. Acesso em 20 out. 2010.

_____. **Comunidades Virtuais**: Uma abordagem teórica. Ecos Revista, Pelotas/RS, v. 5, n. 2, p. 109-126, 2001.

_____. **Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet**. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo (RS): Intercom, 2007. Disponível em: <<http://200.204.77.119/multevento/intercom/2007/sul/cdrom/cd/resumos/R0464-1.pdf>>. Acesso em 6 out. 2010.

_____.a **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és**: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. In: Revista Famecos. Porto Alegre. número 38, p. 118-128, abr 2009.

_____.b **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REICHERT, Inês Caroline. **Legado Cultural e Turismo**: Sobre Lugares, Memórias e Outras Histórias. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra (Org.). Turismo: Sinais de Cultura. Novo Hamburgo: Feevale, 2001.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**. Cambridge, MA: MIT Press, 2000. Disponível em <<http://www.rheingold.com/vc/book/1.html>> Acesso em 20 de maio de 2011.

RITCHIE, J R Brent; GOELDNER, Charles H.; MCINTOSH, Robert W. **Turismo**: Princípios, Práticas e Filosofias. Ed. 8. São Paulo: Bookman, 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de Pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3a edição. São Paulo: Atlas, 2005.

ROSEN, Emanuel. **The Anatomy of Buzz**. New York: Doubleday, 2000.

_____. **The anatomy of buzz revisited**: real-life lessons in word-of-mouth marketing. Nova York: Currency Doubleday, 2009.

SAFKO, Lon; BRAKE, David. **A Bíblia das mídias sociais:** táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing:** Conceitos e Metodologia. 3^a edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação:** conectividade, mobilidade, ubiqüidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor.** 2006. 155 f. Dissertação de Mestrado em Administração – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2006.

SCARPINO, Michelle Renee. **Young Media-Induced Travelers:** Online Representations of media-induced travel conversations. 2008, 91f. Dissertação (Master of Science., Major subject: Recreation, Park & Tourism Sciences) - Texas A&AM University, Texas, 2008.

SCHETZINA, Cathy. **PhoCusWright's Destination Unknown:** How U.S. and European Travelers Decide Where to Go. 2010.

SCHETZINA, Cathy; QUINBY, Douglas. **When They Get There (and Why They Go):** Activities, Attractions, Events, and Tours. Fevereiro de 2011.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2003.

_____. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHWARTZ, Evan I. **WebEconomia.** São Paulo: Makron Book, 1998.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, F. A. da; SCHENINI, P. C. **Adequação das organizações hoteleiras à legislação ambiental brasileira.** Revista Gerenciais, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 167-176, 2008.

SMITH, M. A. **Invisible crowds in cyberspace:** Mapping the social structure of the Usenet. In: SMITH, M. A; KOLLOCK, P. Kollock. Communities in cyberspace. 1999, pp. 195-219. London: Routledge.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7. Ed. Porto Alegre, Bookman, 2008.

STUMBLEUPON Management Team. **About us.** StumbleUpon, 2011. Disponível em <<http://www.stumbleupon.com/aboutus>> Acesso em 13 ago 2011.

SUROWIECKI, James. **A sabedoria das multidões.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

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

_____. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2005.

TAMAYO, Alvaro. **Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros.** In: Psicologia: Teoria e Pesquisa, vol. 23 n. especial, p. 7-15, 2007.

THE future of travel. Tripbase. Disponível em <<http://www.tripbase.com/c/future-travel>>. Acesso em 10 fev 2011.

THOMPSON, Troy. **How Destinations use Twitter.** Jan 2011. Disponível em <<http://travel2dot0.com/2011/01/howdestinationsusetwitter>>. Acesso em 15 abr 2011.

TINEU, R., FRAGOSO, N. **Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo.** Revista Brasileira de Marketing, n. 8, mar. 2010. Disponível em <<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2136/1643>>. Acesso em 20 Jun. 2011.

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. **Marketing Turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros.** Tese de Mestrado Profissional em Turismo da Universidade de Brasília. Jun de 2009.

URRY, John. **O Olhar do Turista:** Lazer e viagens na sociedade contemporânea. São Paulo: Studio Nobel, 1990.

URRY, John. **O olhar do turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3.ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

VOISIN, Jeane. **Comunicação turística, memória, identidade:** uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). Revista Espaço Acadêmico, nº 37, Jun/2004, Ano IV. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm>>. Acesso em: 16 de Nov de 2010.

WELLMAN, Barry. **a Computer Networks As Social Networks.** Science Mag. Setembro de 2001.

_____.b **The persistente and transformation of community: from neighborhood groups to social networks.** Report to the Law Comission of Canada, 2001

_____. Little Boxes, Glocalization and Networked Individualism. Toronto, University of Toronto, 2002. Disponível em <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman>> Acesso em 20 nov 2010.

_____.**The Network is Personal:** Introduction to a Special Issue of *Social Networks*. Jan 2007. Disponível em <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman>> Acesso em 21 nov 2010.

WELLMAN, Barry et al. **The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism**, JCMC, vol. 8, no. 3, 2003. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html> Acesso em 20 de maio de 2011.

WELLMAN, Barry et al. **The Strength of Internet Ties**. Washington: Pew Internet, 2006.

WELLMAN, Barry; GULIA, Milena. **Virtual Communities as Communities: NetSurfers don't ride Alone**. In KOLLOCK Peter. e Marc Smith. (organizadores) *Communities in Cyberspace*. Routledge. New York, 1997. Disponível em <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.28.4435&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em 30 de maio de 2011.

WELLMAN, Barry; MARIN. **Social Network Analysis**, An Introduction. In: SAGE, John. *Social network analysis: a handbook*. Londres: Sage, 2009.

WELLMAN, Barry; MOK, Diana; BASU, Rena. **Did Distance Matter Before the Internet?: Interpersonal Contact and Support in the 1970s**. *Urban Studies*, vol. 47, n. 13, p.2747-2783, nov. 2010.

WIKIPEDIA Contributors.a **TABLET DEVICE (DISPOSITIVO TABLET)**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2010. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Tablet_Device_\(Dispositivo_Tablet\)&oldid=22649538](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Tablet_Device_(Dispositivo_Tablet)&oldid=22649538)>. Acesso em: 23 nov. 2010.

_____. Review.a **Flórida**: Wikimedia Foundation, 2011, rev. 4 Junho 2011. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=An%C3%A1lise_cr%C3%ADtica&oldid=25432237> Acesso em 20 de junho de 2011.

_____.b **RSS**, Flórida: Wikimedia Foundation, 2011, rev. 25 Maio 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=An%C3%A1lise_cr%C3%ADtica&oldid=25432237> Acesso em 20 de junho de 2011.

_____.c **Tags**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2011, rev. 15 Março 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=An%C3%A1lise_cr%C3%ADtica&oldid=25432237> Acesso em 18 de junho de 2011.

_____.d **Qzone**. Wikipedia, The Free Encyclopedia. August 11, 2011, 05:23 UTC. Disponível <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Qzone&oldid=444205856>>. Accessed September 3, 2011

UNTWO. **UNWTO Tourism Highlights**. set de 2010. Disponível em <<http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>> Acesso em 18 out 2010.

ZAGHENI, E., LUNA, M. **Canais de distribuição do turismo e as tecnologias de informação: um panorama da realidade nacional**. Revista Produção Online, Brasil, 11, mai. 2011. Disponível em: <<http://www.producaoonline.org.br/index.php/rpo/article/view/728/794>>. Acesso em: 20 Jun. 2011.

QUALMAN, Eric. Socialnomics: How Social Media transforms the way we live and do business. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2009

WTTC. **Travel & Tourism Economic Impact 2011**: World. 2011. Disponível em <<http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/regional-reports/world>>. Aceso em 25 out 2011.

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista em Profundidade

Idade:

Profissão:

1. Nos últimos 5 anos, com que frequência viajou?
2. Alguém lhe acompanhou em cada viagem que realizou? Em sua maioria, foi sozinho ou acompanhado de família ou amigos?
3. Com que propósito realizou essas viagens?
4. Qual foi seu tempo médio de permanência no destino?
5. Entre as viagens que já realizou, qual foi mais marcante para você? Por quê?

Eu gostaria então que você considerasse essa viagem como base para responder as próximas perguntas.

6. Como organizou seu roteiro de viagem?
7. Com que antecedência começa a organizá-lo?
8. Se fosse outro tipo de viagem, teria montado o roteiro da mesma forma?
Exemplifique.
9. Que tipo de informações busca para montar um roteiro?
10. De que forma obteve essas informações?
11. Qual a sua relação com cada uma das fontes de informação? (Como chegou até elas, quanto tempo as utilizou, qual sua importância...)
12. Quais delas você pode encontrar quando está online?

Na internet, há informações dispersas por toda a rede, nos mais variados tipos de sites. Um deles é o site de rede social, no qual as pessoas podem interagir e compartilhar conteúdo em um mesmo espaço, cujo acesso geralmente se dá mediante a realização de um login. Considerando esses sites:

13. Quais você acessou, durante sua busca? De que forma?
14. Entre as pessoas que lhe apoiaram para montar o seu roteiro, quais daquelas que você interagiu na web eram suas conhecidas?
15. Como é seu relacionamento com essa(s) pessoa(s)?
16. Por que foi até ela(s) buscar informação?
17. Além delas, outras pessoas, que não eram suas conhecidas, fizeram parte desse processo de busca de informações? Como as conheceu?
18. De que forma você interagiu com elas?
19. Como se deu sua relação com elas?
20. Você continua em contato com essas pessoas? Exemplifique.
21. Quando você interagiu com outras pessoas no meio online, essa interação se deu abertamente, na rede, ou de forma mais privada?
22. Que temas foram trazidos por essas pessoas com quem você interagiu?
23. Você também já fez recomendações de viagem? Cite um exemplo.
24. De quem foi a iniciativa para desempenhar esse papel?
25. De todas as pessoas das quais você leu ou recebeu informação, alguma delas você considera, ou passou a considerar, uma referência para viagens? Por quais motivos?

25. Na sua opinião, essas pessoas teriam influenciado a elaboração do roteiro de sua viagem, de alguma maneira? Alguma decisão foi tomada a partir do que foi comentado?
26. Em que aspectos da viagem você acredita que eles tenham sido mais essenciais? E o contrário?
27. Essas pessoas, ou mesmo os sites que utilizou, estão presentes em outros momentos da sua vida?

APÊNDICE B – Cruzamento com Teoria

Pergunta	Categoria	Objetivo	Teoria
Nos últimos 5 anos, com que frequência viajou?	O perfil do turista e seus hábitos de viagem	Contextualização	Swarbrooke e Horner (2002);
Alguém lhe acompanhou em cada viagem que realizou? Em sua maioria, foi sozinho ou acompanhado de família ou amigos?	O perfil do turista e seus hábitos de viagem	Contextualização	Swarbrooke e Horner (2002)
Com que propósito realizou essas viagens?	O perfil do turista e seus hábitos de viagem	Contextualização	Swarbrooke e Horner (2002); Cooper (2002); Rabahy (2003); Barreto (2000)
Qual foi seu tempo médio de permanência no destino?	O perfil do turista e seus hábitos de viagem	Contextualização	Swarbrooke e Horner (2002); Barreto (2000)
Entre as viagens que já realizou, qual foi mais marcantes para você? Por quê?	O perfil do turista e seus hábitos de viagem	Contextualização	Swarbrooke e Horner (2002)
Como organizou seu roteiro de viagem?	A experiência de busca de informações turísticas na internet	Apresentar a experiência de busca de informações turísticas na internet	Cooper (2002); Rabahy (2003); Tonikawa (2007)
Com que antecedência começou a organizá-lo?	A experiência de busca de informações turísticas na internet	Apresentar a experiência de busca de informações turísticas na internet	Schiffman e Kanuk (2009); Mowen e Minor (2003); Solomon (2008); Kotler (2000);
Se fosse outro tipo de viagem, teria montado o roteiro da mesma forma? Exemplifique.	A experiência de busca de informações turísticas na internet	Apresentar a experiência de busca de informações turísticas na internet	Schiffman e Kanuk (2009); Mowen e Minor (2003); Solomon (2008);
Que tipo de informações busca para montar um roteiro?	A experiência de busca de informações turísticas na internet	Apresentar a experiência de busca de informações turísticas na internet	Schiffman e Kanuk (2009); Mowen e Minor (2003); Solomon (2008); Swarbrooke e Horner (2002); Rabahy (2003); Mota (2001)
De que forma obteve essas informações?	A experiência de busca de informações turísticas na internet	Apresentar a experiência de busca de informações turísticas na internet	Schiffman e Kanuk (2009); Mowen e Minor (2003); Solomon (2008); Urry (1990); Chen e McCain (2011); Swarbrooke e Horner (2002)
Qual a sua relação com cada uma dessas fontes?	A experiência de busca de informações turísticas na internet	Apresentar a experiência de busca de informações turísticas na internet	Schiffman e Kanuk (2009); Mowen e Minor (2003); Solomon (2008); Urry (1990); Chen e McCain (2011); Swarbrooke e Horner (2002)
Quais delas você pode encontrar quando está online?	A experiência de busca de informações turísticas na internet	Apresentar a experiência de busca de informações turísticas na internet	Schiffman e Kanuk (2009); Castells (2000); Bleicher (2006); Rheingold (2000); Anderson (2009);
Sabendo o que são os sites de redes sociais, quais você acessou durante sua busca? De que forma?	A interação mediada por computador na estruturação do roteiro de turismo	Delinear a dinâmica da interação mediada por computador, quando associada à troca de informações turísticas	Dutra (2010); Boyd e Ellison (2007); Recuero (2009b)
Entre as pessoas que lhe	A interação mediada por	Delinear a dinâmica da	Granovetter (1973);

apoiaram para montar o seu roteiro, quais daquelas que você interagiu na web com pessoas que lhe eram suas conhecidas?	computador na estruturação do roteiro de turismo	interação mediada por computador, quando associada à troca de informações turísticas	Wellman (2001b; 2002); Recuero (2009b)
Como é seu relacionamento com essa(s) pessoa(s)? De que forma você interagiu com elas?	Grupos de referência em sites de redes sociais	Aplicar o conceito de grupos de referência na comunicação mediada por computador, em sites de redes sociais.	Granovetter (1983; 1973); Wellman (2001b; 2002); Recuero (2009b); Rheingold (2000);
Por que foi até ela(s) buscar informação?	Grupos de referência em sites de redes sociais	Aplicar o conceito de grupos de referência na comunicação mediada por computador, em sites de redes sociais.	Recuero (2009b); Rosen (2000); Barabási (2009)
Além delas, outras pessoas, que não eram suas conhecidas fizeram parte desse processo de busca de informações? Como as conheceu?	A interação mediada por computador na estruturação do roteiro de turismo	Delinear a dinâmica da interação mediada por computador, quando associada à troca de informações turísticas	Rosen (2000); Anderson (2006); Granovetter (1983; 1973); Wellman (2001b; 2002); Recuero (2009b); Barabási (2009)
De que forma você interagiu com elas?	A interação mediada por computador na estruturação do roteiro de turismo	Delinear a dinâmica da interação mediada por computador, quando associada à troca de informações turísticas	Primo (2006); Suroviecki (2006); Recuero (2008b); Rheingold (2000)
Como se deu sua relação com elas?	Grupos de referência em sites de redes sociais	Aplicar o conceito de grupos de referência na comunicação mediada por computador, em sites de redes sociais.	Recuero (2008b); Lemos (2008); Rheingold (2000); Wellman (2001; 2002)
Você continua em contato com essas pessoas? Exemplifique.	A interação mediada por computador na estruturação do roteiro de turismo	Delinear a dinâmica da interação mediada por computador, quando associada à troca de informações turísticas	Recuero (2009b), Wellman e Giulia (1997), Wellman (2001; 2002)
Quando você interagiu com outras pessoas no meio online, essa interação se deu abertamente, na rede, ou de forma mais privada?	A interação mediada por computador na estruturação do roteiro de turismo	Delinear a dinâmica da interação mediada por computador, quando associada à troca de informações turísticas	Recuero (2008b); Rosen (2000); Barabási (2009); Suroviecki (2006)
Que temas foram trazidos por essas pessoas e outras fontes que você tenha citado anteriormente?	A experiência de busca de informações turísticas na internet	Apresentar a experiência de busca de informações turísticas na internet	Schiffman e Kanuk (2009); Mowen e Minor (2003); Solomon (2008)
Você também já fez recomendações de viagem? Cite um exemplo	A interação mediada por computador na estruturação do roteiro de turismo	Delinear a dinâmica da interação mediada por computador, quando associada à troca de informações turísticas	Blackwell, Miniard e Engel (2005); Hawlings, Mothersbaugh e Best (2007); Schiffman e Kanuk (2009); Solomon (2008); Peter e Olson (2009)
De quem foi a iniciativa para desempenhar esse papel?	Grupos de referência em sites de redes sociais	Aplicar o conceito de grupos de referência na comunicação mediada por computador, em sites de redes sociais.	Blackwell, Miniard e Engel (2005); Hawlings, Mothersbaugh e Best (2007); Schiffman e Kanuk (2009); Solomon (2008); Peter e Olson (2009); Rheingold (2000); Recuero (2009b)
De todas as pessoas das quais você leu ou recebeu informação, alguma delas você considera, ou passou a considerar, uma	Grupos de referência em sites de redes sociais	Aplicar o conceito de grupos de referência na comunicação mediada por computador, em sites de redes sociais.	Blackwell, Miniard e Engel (2005); Hawlings, Mothersbaugh e Best (2007); Schiffman e Kanuk (2009); Solomon

referência para viagens? Por quais motivos?			(2008); Peter e Olson (2009); Kotler (2000)
Na sua opinião, de que forma essas pessoas teriam influenciado a elaboração do roteiro de sua viagem? Alguma decisão foi tomada a partir do que foi comentado?	A interação mediada por computador na estruturação do roteiro de turismo	Delinear a dinâmica da interação mediada por computador, quando associada à troca de informações turísticas	Blackwell, Miniard e Engel (2005); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); Schiffman e Kanuk (2009); Solomon (2008); Peter e Olson (2009); Rosen (2000); Barabási (2009); Recuero (2009b)
Em que aspectos da viagem você acredita que eles tenham sido mais essenciais? E o contrário? Por quê?	A interação mediada por computador na estruturação do roteiro de turismo	Delinear a dinâmica da interação mediada por computador, quando associada à troca de informações turísticas	Blackwell, Miniard e Engel (2005); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); Schiffman e Kanuk (2009); Solomon (2008); Peter e Olson (2009)
Essas pessoas, ou mesmo os sites que utilizou, estão presentes em outros momentos da sua vida?	Grupos de referência em sites de redes sociais	Aplicar o conceito de grupos de referência na comunicação mediada por computador, em sites de redes sociais.	Blackwell, Miniard e Engel (2005); Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007); Schiffman e Kanuk (2009); Solomon (2008); Peter e Olson (2009)