

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado

**A CONTRIBUIÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA O PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS POR
CONSUMIDORES BRASILEIROS**

Antônio Claret Guerra

Belo Horizonte

2013

Antônio Claret Guerra

**A CONTRIBUIÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA O PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS TURÍSTICOS POR
CONSUMIDORES BRASILEIROS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração

Orientadora: Profa. Dra. Aleixina Maria Lopes Andalécio

Linha de Pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2013

À minha querida mulher, Suely, com quem sou casado há 32 anos, pelo apoio constante, incentivo e compreensão durante toda a minha vida acadêmica.

À minha saudosa mãe, Dona Esther, professora, e ao meu saudoso pai, Antônio Guerra, pelo exemplo de aprender ao longo de toda a vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me concedeu saúde, disposição e entusiasmo para superar os desafios do Mestrado.

À Diretora-Geral da Faculdade Novos Horizontes, Profa. Dra. Marlene Catarina Lopes Melo, com quem trabalhei no I Encontro Anual do Mestrado em Administração, durante o qual se destacou a sua liderança.

À minha distinta e querida professora e orientadora, Dra. Aleixina Maria Lopes Andalécio, pela competência profissional, atenção para com o mestrando, disciplina na orientação, bom humor e amizade demonstrados.

Aos meus filhos, Pedro Henrique e Livia, com os quais compartilho a vivência acadêmica.

Aos colaboradores do “Jornal MG Turismo”, especialmente ao Rafael Lobato, à Jussara e ao Mozart, pela participação e colaboração decisivas nesta minha jornada acadêmica. Um agradecimento especial a Suely Calais Guerra, que desempenhou as funções de Diretora-Geral nas minhas constantes ausências da sede do jornal durante o Mestrado.

À minha querida irmã Clarinda Maria Guerra, professora de língua portuguesa e “doutora” em revisão de textos, cujo auxílio foi essencial nesta jornada.

Aos colegas jornalistas da Abrajat de todo o Brasil, pela colaboração na busca da informação especializada em turismo.

As máquinas são extraordinárias e vão nos ajudar,
mas muitas vezes não levamos em conta que a mente humana
é o aparelho mais complexo e poderoso criado no Universo

William Powers

Jornalista e historiador

RESUMO

Atualmente, as mídias sociais, com crescente popularidade entre os internautas que buscam informações sobre destinos turísticos, têm agregado milhões de usuários da internet, o que as torna um canal de comunicação importante para os consumidores. O objetivo geral desta Dissertação de Mestrado foi descrever e analisar a participação das mídias sociais no processo de decisão de compra de produtos turísticos por consumidores brasileiros, partindo de pesquisa realizada com consumidores, administradores de mídias sociais e especialistas no assunto. Apresentou-se um referencial teórico enfocando o processo de decisão de compra, marketing, produtos turísticos, mídias sociais no turismo e marketing de serviço, segundo o modelo proposto por Engel, Blackell e Miniard (2000). Foram adotados na pesquisa, o paradigma fenomenológico, a abordagem qualitativa e a percepção da mídia social como elemento do processo de decisão de compra. O estudo é descritivo e expõe características do fenômeno investigado. O meio utilizado foi o estudo de caso, e a unidade de análise é o ambiente das mídias sociais. O estudo revelou que a mídia social mudou o processo de decisão de compra de produtos turísticos. As mídias sociais continuam crescendo em popularidade e atuam no processo de decisão como facilitadoras da interação entre consumidores e produtores, além de serem provedoras de informação turística. As mídias sociais começam a ocupar espaço e adquirir dimensão crescente como fonte de informação para a decisão de compra de produtos turísticos. O pesquisador utilizou recursos digitais nas entrevistas, feitas por meio de *software* de comunicação via internet, o Skype. Como sugestão para a Academia em pesquisas futuras, indica-se ampliar a ambiência também para as mídias digitais, em que efetivamente se realizam vendas e compras de produtos turísticos, como extensão de estudos sobre mídias sociais próprias para a obtenção de informação.

Palavras-chave: Mídias sociais. Processo de decisão de compra. Produtos turísticos. Consumidores brasileiros

ABSTRACT

Currently, the social media with growing popularity for providing information on touristic destinations, has aggregated millions of Internet users, what turns them into a significant communication channel for the consumers. This Master's Dissertation general objective was to describe and analyze the participation of social Medias in the buying decision process of tourist products by the Brazilian consumers, beginning from a survey carried out with consumers, social medias' managers and experts on the subject. A theoretical reference was presented focusing the buying decision process, marketing, tourist products, social medias in tourism and service marketing, following the model proposed by Engel, Blackell and Miniard (2000). The phenomenological paradigm, the process of qualitative approach and the social media perception were adopted in the research as elements in the buying decision process. It is a descriptive study and shows the characteristics of the studied phenomenon. The used medium was the case study and the social medias' environment is the analysis unit. The study showed that the social media has changed the touristic products buying decision process. The social medias continue growing in popularity and acting in the decision process as interaction facilitators between consumers and producers, besides being providers of touristic information. The Social media has started to occupy space and to acquire an increasing dimension as a source of information for touristic products buying decision. The researcher used digital resources in the interviews, done through internet communication *software*, as Skype. As a suggestion for the Academy in future researches, it is indicated to extend the ambience also to the digital medias, where tourist product sales and purchases are effectively performed, as an extension of studies on social medias appropriate for obtaining information.

Keywords: Social Medias. Buying decision process. Tourist products. Brazilian Consumers

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens

ABRAJET – Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

IBICT – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

MTUR – Ministério do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PNT – Plano Nacional de Turismo

TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação

UGC – User Generated Content

WWW – World Wide Web

ZMOT – Zero Moment of Truth

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Teses e dissertações relacionadas com o tema da pesquisa

QUADRO 2 - Artigos em língua inglesa relacionados com o tema da pesquisa

QUADRO 3 - Mídias sociais acessadas pelos consumidores

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 Problema de Pesquisa	5
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo geral	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	7
1.3 Justificativa.....	7
2 AMBIÊNCIA DO ESTUDO	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1 Marketing de serviços.....	16
3.2 Comportamento do consumidor	19
3.3 Processo de decisão de compra.....	20
3.3.1 O modelo de Engel, Blackwell e Miniard	21
3.3.2 Outros olhares sobre relação entre mídias sociais e o processo de decisão de compra.....	26
3.4 Produtos turísticos	29
3.5 Mídias sociais e turismo	31
4 METODOLOGIA	40
4.1 Quanto aos fins	40
4.2 Quanto aos meios	41
4.3. Unidades de análise e sujeitos de pesquisa.....	41
4.4 Coleta de dados.....	43
4.5 Análise e tratamento dos dados	44
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	46
5.1 Visão geral	46
5.2 Reconhecimento de necessidade.....	48

5.3 Busca de Informação	50
5.4 Avaliação de alternativas.....	57
5.5 Compra.....	60
5.6 Impressões pós-compra	63
APÊNDICES	77

1 INTRODUÇÃO

O mundo digital troca experimentos, inovação, inteligência e conhecimentos coletivos. Nunca se trocou tanta informação valiosa, que antes ficava represada em templos religiosos, universidades ou em salas de governantes. O desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação propiciou o surgimento do ciberespaço, que é o “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p.32).

Para Lévy (1999), um dos principais significados da emergência do ciberespaço é o desenvolvimento de uma alternativa às mídias de massa. E mais, segundo Mowen e Minor (2003), pode-se prever que, pelo fato de o uso da internet reduzir os custos de busca de informação, essa procura aumentará à medida que um número crescente de pessoas comprar produtos pela *World Wide Web* (www).

A visão cognitiva do processo de tomada de decisão de compra leva à constatação de que os consumidores são processadores de informação, o que motiva a formação de preferências e, por fim, conduz às intenções de compra, como afirmam Schiffman e Kanuk (2000).

Assim, para explicar como se processa a decisão de compra de produtos, existem vários modelos, entre os quais o modelo de comportamento do consumidor proposto por Engel, Blackwell e Miniard (1995) para o Processo Decisório de Compra. Esse modelo considera cinco fases no processo decisório: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e impressões pós-compra.

No que diz respeito ao turismo, o Ministério do Turismo (MTUR) define produto turístico como o “conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertados de forma organizada por um determinado preço” (MTUR, 2007, p.17), definição que foi adotada nesta Pesquisa.

Atualmente a decisão de compra de produtos turísticos efetua-se com a participação de tecnologias de informação e de comunicação utilizadas por meio de estratégia integrada, em tempo real e acessível de diversas formas em todo o mundo, como atestam Swarbrooke e Horner (2002).

Rushmann e Quadro (2008) destacam o papel exercido pelos meios de comunicação na efetivação da compra de viagens turísticas, já que o consumidor, em seu processo de decisão de compra, necessita conhecer detalhes dos produtos a serem adquiridos e dos destinos que deseja visitar no país e no exterior.

A pesquisa 'Estudo da Demanda Turística Internacional – 2004-2010', divulgada pelo MTUR (2012), mostra que 32,9% dos viajantes buscam informações pela internet como subsídio para a decisão de compra de produtos turísticos, sendo, portanto, essa ferramenta, uma das principais fontes de orientação para a realização de viagens turísticas.

Uma informação relevante sobre o comportamento do consumidor desses produtos é dada pela tendência no turismo internacional, de cada vez mais os turistas em todo o mundo tomarem suas decisões de viagens com base em experiências lidas em publicações digitais, especialmente *blogs de viagens*, como afirma a presidente da Proexport Colômbia¹, María Claudia Lacouture (PROEXPORT COLOMBIA, 2012).

Por sua vez, Kaplan e Haenlein (2010) apresentam seu conceito de mídia social: um grupo de aplicativos baseados na internet, que se estruturam sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos dessa rede e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário.

Quanto à utilização das mídias sociais na compra de produtos turísticos em todo o mundo, pesquisa da Allianz² Global Assistance, feita nos Estados Unidos, mostra que nesse aspecto continua crescendo a popularidade dessas mídias. Haja vista,

¹ Órgão oficial de Turismo, Investimentos Estrangeiros e Promoção de Exportação, da Colômbia.

² Empresa líder mundial de seguros de viagens, fundada em 1950, na Suíça, quando começou a aumentar o número de viagens em todo o mundo (ALLIANZ, 2012).

segundo a pesquisa, que cerca de 52% dos norte-americanos usam as mídias sociais para planejar a sua viagem, sendo que o *Facebook* é usado por três em cada dez viajantes (29%), além de outras ferramentas, como o *TripAdvisor* (14%) e o *Twitter* (6%). Mesmo sem estar planejando viajar, usuários entre 18 e 34 anos usam as redes sociais para buscar informações sobre os destinos (ALLIANZ, 2012).

Ainda de acordo com a pesquisa norte-americana, o que chama a atenção na utilização de informações *on-line* para subsidiar a decisão de compra de produtos turísticos é o fato de que o interesse para a realização de viagens vem das mídias sociais, especialmente do *Facebook*, sendo crescente a popularidade desses mecanismos para buscar e receber informações sobre os destinos turísticos (ALLIANZ, 2012).

Destacando a importância dos meios digitais para a decisão de compra pelo consumidor, pesquisa realizada pela e.life³ (2012) mostra que 65,4% dos consumidores adquirem produtos pela internet, 44,4% consultam preços *on-line* e 41,4% buscam informações na rede (E.LIFE, 2012).

A utilização de mídias sociais como etapa da decisão de compra é feita a partir do uso de novas ferramentas tecnológicas, destacando-se o *blog*, definido como um conjunto de *sites* que colecionam e divulgam *links* interessantes na *web* (daí o termo '*web*' + '*log*', arquivo *web*), usado para descrever a ação de mapear a rede. Trata-se de uma caracterização de mídia não mais unidirecional, mas sim produzida em plataformas tecnológicas e propiciadoras de mais interatividade e velocidade (LOURENÇO, 2009).

1.1 Problema de Pesquisa

Tendo em vista o cenário apresentado, surge a necessidade de a Academia averiguar como são as mudanças trazidas pelas mídias sociais para o processo de decisão de compra de produtos turísticos, na percepção de consumidores, e

³ Empresa líder em monitoração, análise da mídia gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento em mídias sociais na América Latina e Portugal.

investigar a associação entre turismo e mídias sociais na percepção de administradores de mídias sociais.

O processamento de informações, por parte de consumidores de produtos turísticos é, atualmente, feito por meio da permanente busca de informação no ambiente externo, muitas vezes controlado pelo Marketing e pelos meios de comunicação de massa, com destaque, na era digital do século XXI, para a comunicação na mídia eletrônica veiculada na internet (WEBCONSULT, 2012).

Assim, deve-se procurar conhecer os limites da interatividade entre consumidor e processador de informação, a velocidade na qual são processados o compartilhamento e a organização de informações e a consequente ampliação dos espaços para a interação entre os participantes do processo de decisão de compra.

Na pesquisa apresentada, buscou-se obter resposta para a seguinte indagação: como é a participação das mídias sociais no processo de decisão de compra de produtos turísticos?

1.2 Objetivos

Para responder à pergunta de pesquisa, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa foi descrever e analisar a participação das mídias sociais no processo de decisão de compra de produtos turísticos, especialmente, nas etapas de reconhecimento de necessidade, busca de informação e avaliação de alternativa por parte de consumidores brasileiros; teve-se em vista o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), relacionando-se a esse modelo as percepções de consumidores desses produtos e de administradores e especialistas em mídias sociais.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar as mudanças trazidas pelas mídias sociais para o processo de decisão de compra de produtos turísticos, na percepção de consumidores que utilizam essas mídias;
- 2) investigar a associação entre turismo e mídias sociais, na percepção de administradores e especialistas em mídias sociais;
- 3) relacionar as percepções dos consumidores, administradores e especialistas em mídias sociais com as etapas do modelo de compra proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000).

1.3 Justificativa

Com a disseminação dos meios digitais, notadamente as mídias sociais, o estudo desses meios como participantes no processo de decisão de compra, servindo como fonte de informação na tomada de decisões, adquire relevância para a compreensão de comportamentos sociais.

A pesquisa abordou essa questão no campo do turismo, levando em conta o fato de que, no Brasil, o turismo tem participação de 3,7% do Produto Interno Bruto (PIB), sendo que, de 2003 a 2009, o setor cresceu 32,4%, enquanto a economia brasileira apresentou expansão de 24,6% e, no ano de 2011, cerca de 2,74 milhões de empregos diretos foram gerados pelo turismo, sendo as estimativas de que, para o ano de 2022, o turismo seja responsável por 3,63 milhões de empregos (MTUR, 2013).

Entretanto, apesar da importância da atividade turística na economia de todos os países e, cada vez mais, também na economia do Brasil, são, ainda, escassos os estudos e pesquisas relativos à contribuição das mídias sociais para o processo de decisão de compra de produtos turísticos. Para embasar essa afirmação, foi realizada, em janeiro de 2012, uma pesquisa na Biblioteca Digital Brasileira de

Teses e Dissertações (BDTD), do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), na qual são registradas e publicadas em meio eletrônico, teses e dissertações produzidas nas instituições de ensino superior e de pós-graduação de todo o Brasil.

Durante a pesquisa, ao serem utilizadas as palavras-chaves ‘compra de produtos turísticos na internet’, ‘redes sociais’, ‘turismo’, ‘viagens’, foram obtidos como resultado três itens, apresentados no Quadro 1, dos quais dois, que estão realçados em **negrito**, efetivamente dizem respeito ao uso de mídias sociais como fonte de informação para o processo de decisão de compra de produtos turísticos, o que ressalta a necessidade de estudos sobre essa questão.

Quadro 1 – Teses e dissertações relacionadas com o tema da pesquisa

TÍTULO	AUTOR	ASSUNTO
O Negócio da Comunicação em Turismo: cluster no núcleo de turismo da Editora Abril	Martin, A. G. M. S. (2009)	Analisa a relação da Comunicação com o Turismo nas publicações ‘Guia 4 Rodas’, ‘Viagem e Turismo’, “National Geographic Brasil” e no portal de viagens www.viajeaqui.com.br
Representações culturais na mídia para o turismo: a mediação da viagem aos relevos da mineiridade pelo jornalismo turístico do jornal ‘Estado de Minas’	Correa, R. M. (2009)	O foco são as novas tecnologias de comunicação, com análise de matérias do jornal ‘Estado de Minas’, implicação do jornalismo turístico na mediação de viagens e a atividade turística na perspectiva comunicacional e intercultural
Fatores condicionantes da utilização da internet na compra de serviços de viagens e turismo: estudo com turistas brasileiros em visita a Natal-RN	Mabel, S. A. B. G. (2009)	Apresenta o perfil de usuários da internet e fatores que levam à decisão de compra de serviços turísticos

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de consulta à BDTD (2012)

Em outubro de 2012, outra pesquisa foi realizada, dessa vez, na biblioteca eletrônica Spell@Scientific Periodicals Eletronic Library, que é um repositório de artigos científicos que proporciona acesso a informações técnico-científicas, tendo-se consultado a Rac (Revista de Administração Contemporânea), Bar (Brazilian Administration Review) e Race (Rac Eletrônica).

Foi encontrado apenas um artigo de interesse para a pesquisa, apresentado no Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnAnpad) - de 2006 - e publicado na Revista de Administração Mackenzie (*on-line*),

de autoria de Herbert Kimura, Diógenes Martin e Leonardo Basso, intitulado 'Redes Sociais e o Marketing de Inovações', a respeito da adoção de novas tecnologias pelos consumidores. Esse artigo enfatiza o entendimento da dinâmica de novas tecnologias na criação de diferentes perfis de usuários de produtos, o que implica a necessidade de implementação de novos mecanismos de sensibilização do consumidor.

Para conhecer artigos publicados no exterior, foi realizada uma pesquisa no Google Scholar, em língua inglesa, adotando-se os mesmos parâmetros utilizados na BDTD, tendo sido encontrados três itens, relacionados a seguir no Quadro 2.

Quadro 2 – Artigos em língua inglesa relacionados com o tema da pesquisa

TÍTULO	AUTORES	RESUMO
Travel 2.0: future of tourism? An investigation into the web 2.0 and its impact on the travel and tourism industry	Chabot, A. (2006)	A <i>web 2.0</i> abriu o mundo de viagens e de turismo para todos; a internet, depois de várias evoluções, tem, agora, a web colaborativa, em que os usuários podem apresentar os seus próprios conteúdos. A internet é importante canal de distribuição; se você não está <i>on-line</i> , você não vende. As mais populares ferramentas da <i>web 2.0</i> são as avaliações de hotel, blogs de viagens, fóruns, <i>podcasting</i> e <i>wikis</i> , os quais facilitam o acesso à informação. Os consumidores, agora, desejam controlar a informação, expressar-se e socializar-se com amigos, colegas e estranhos. Com a <i>web 2.0</i> , os consumidores expressam opiniões e avaliam serviços e os turistas têm controle da informação. O Turismo, como plataforma natural para trocas de conhecimento entre indivíduos, adotou a filosofia da <i>web 2.0</i> , possibilitando ao consumidor ter várias fontes de informação vindas de outros consumidores para estar certo de que possui a melhor oferta e a maior valorização de seu dinheiro.
Supporting travel decision market through personalized recommendation	Ricchi, F; Missier, F. (2004)	Focaliza a forma como o consumidor toma a decisão de viagens, sendo esta multi-facetada, consistindo em uma escolha de destinos e um agrupamento de produtos e serviços turísticos como atrações, acomodações e atividades. A decisão de viagens é uma das mais investigadas áreas da pesquisa em turismo. Os modelos de pesquisa são baseados em tradicionais estudos de comportamento do consumidor, focados na tecnologia da web e em colaborações por meio de decisões interativas de viagens. As aplicações da <i>web 2.0</i> no turismo foram chamadas de <i>Travel 2.0</i> . Assim, a <i>web</i> mudou de <i>bussiness-to-consumer</i> marketing para <i>peer-to-peer</i> , modelo de compartilhamento de informação. A mídia social, influenciada pelas redes sociais, valoriza mais as opiniões de fornecedores e compradores de turismo. No Reino Unido, 80% dos consumidores pesquisam <i>on-line</i> antes de fazer a reserva de hotel e desistem de fazer a reserva se lerem uma crítica negativa em <i>websites</i> como o <i>TripAdvisor</i> . Debate a possibilidade de o turista contar com as suas próprias experiências no <i>TripAdvisor</i> , numa grande interatividade de comunidades. Enquanto o <i>e-commerce</i> teve grande evolução nos anos 90, uma nova forma de colaboração emerge <i>on-line</i> , atualmente. O turismo é um dos setores com a mais estreita relação com as novas tecnologias de informação e conhecimento.
Social media and tourism destinations: TriAdvisor case study	J.Miguéns, R. Baggio, and C. Costa (2004)	

Fonte: Elaborado e traduzido pelo autor

Do ponto de vista social, este estudo justifica-se devido à participação do turismo como atividade econômica relevante, no mundo e no Brasil. O turismo é atividade que vem crescendo substancialmente nos últimos anos como fenômeno econômico e social. Nesse sentido, observa-se o fortalecimento de uma consciência sobre o papel que o turismo desempenha ou pode desempenhar, direta ou indiretamente, ou de forma induzida sobre uma economia, em termos de geração de valor (MTUR, 2007).

Esta dissertação está organizada em seis seções, das quais a primeira é esta introdução, que apresentou o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos e a justificativa para a realização do trabalho. A seção dois trata da ambiência de estudo, e a seção três aborda o referencial teórico, com os seguintes temas: processo de decisão de compra, produtos turísticos e mídias sociais e turismo. A seção quatro descreve a metodologia utilizada; a quinta, apresenta e analisa os dados coletados, e, a sexta, tece as considerações finais, seguidas pelas referências e apêndices.

2 AMBIÊNCIA DO ESTUDO

Apresenta-se aqui o alvo da pesquisa, que foram as mídias sociais, focalizadas como elementos participantes no processo de decisão de compra de produtos turísticos.

O *TripAdvisor*⁴, maior site de viagens do mundo, é acessado em toda a *web* por milhões de viajantes e oferece um guia gratuito de turismo com dicas de viajantes sobre onde ficar hospedado, onde comer e o que fazer no destino escolhido. Essa mídia social apresenta recomendações sobre hotéis, *resorts*, pousadas, férias, pacotes de viagens, pacote de férias e guias. O destaque do *TripAdvisor* é o Fórum de Viagens, por meio do qual os internautas apresentam perguntas e respostas, em uma troca de experiências e opiniões de uma comunidade virtual (WEBCONSULT, 2012).

Por sua vez, o *Facebook*⁵, lançado em 4 de fevereiro de 2004, de propriedade privada da *Facebook Inc.*, tinha, em fevereiro de 2012, mais de 845 milhões de usuários ativos. Foi fundado por Mark Zuckerberg e por seus colegas de quarto da faculdade, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. A denominação decorre do nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo, por universidades nos EUA, para ajudá-los a conhecer uns aos outros (WEBCONSULT, 2012).

O *Trip2gether*⁶, rede social, planejador de viagens e guia *on-line* de lugares para visitar; o planejamento em atividade interativa é feito de forma socializada, simples e intuitiva. Cada viajante descobre, assim, novas pessoas, atrativos e produtos turísticos, compartilhando, a seguir, com os membros da comunidade, as suas experiências.

O *Trip2gether* busca consolidar-se como referência no processo de planejamento de viagens, além de auxiliar empresas de turismo a oferecer, aos consumidores, serviços que melhor atendam às necessidades do setor (WEBCONSULT, 2012).

⁴ <http://www.tripadvisor.com.br>

⁵ <http://www.facebook.com>

⁶ <http://www.trip2gether.com/>

Outros sites e aplicativos que oferecem serviços de mídia digital para compra de passagens, reserva de hotéis e central de atendimento por telefone, apesar de não se enquadrarem no conceito teórico de mídia social e não apresentarem interatividade própria das redes sociais, foram incluídos na ambiência do estudo, sendo os seguintes: *Booking.com*⁷, aplicativo de reserva de hotéis, com mais de 245.000 ofertas em 41.000 destinos em todo o mundo; *Decolar.com*⁸, empresa líder no mercado de viagens e turismo e que oferece hotéis, passagens aéreas e outros serviços, tendo mais de 2 milhões de clientes; *Hoteis.com*⁹, aplicativo grátis para *iPad*, que oferece hotéis no mundo inteiro, com mais de 140 mil opções nos cinco continentes; *Hotel.info*¹⁰, marca internacional do grupo alemão *hotel.de AG*, serviço gratuito de reservas hoteleiras, com mais de 210 mil hotéis em todo o mundo; *Submarino Viagens*¹¹, agência que oferece pela internet passagens aéreas, hotéis, pacotes turísticos e cruzeiros; *La Selva Viagens*¹², site que entrou no ar em outubro de 2012, com vasta oferta de destinos e hotéis nas principais cidades da América do Sul, América do Norte, Europa e Oceania, atuando, ainda, no *e-commerce* (WEBCONSULT, 2012).

O *blog* *Tudo Viagem*¹³, editado pelo jornalista Celso Martins, apresenta dicas de viagens, pacotes, hospedagem, prestação de serviços, como viajar pagando menos, como viajar usando poucas milhas e outras dicas de interesse do consumidor de produtos turísticos (WEBCONSULT, 2012).

No presente trabalho, a mídia social insere-se no contexto do turismo, cuja importância como atividade social no Brasil é demonstrada pela sua posição na economia nacional, seja pela marcante participação no Produto Interno Bruto (PIB), seja como forte mercado empregador, com a marca histórica de 217 milhões de viagens no mercado interno, geração de 1,7 milhão de empregos e 7,7 bilhões de divisas para o Brasil, com ampliação da oferta de produtos para consumidores de baixa renda, para a classe média e para o turista de renda alta (MTUR, 2007).

⁷ <http://www.booking.com/hoteis>

⁸ <http://www.decolar.com/Decolar>

⁹ <http://www.hoteis.com>

¹⁰ <http://www.hotel.info>

¹¹ <http://www.submarino.com.br>

¹² <http://www.laselvaviagens.com.br>

¹³ <http://www.tudoviagem.com>

O Plano Nacional de Turismo (PNT) - 2007/2010¹⁴ coloca o turismo como indutor do desenvolvimento e da geração de emprego e renda no País, inclusão que pode ser alcançada por duas vias: pela produção, por meio da criação de novos postos de trabalho, ocupação e renda; e pelo consumo, com a absorção de novos turistas no mercado interno. O PNT avança na perspectiva de expansão e fortalecimento do mercado interno, com ênfase especial na função social do turismo. O fortalecimento do mercado interno vai permitir que sejam gerados 1,7 milhão de empregos, além de aumentar para 217 milhões o número de viagens no mercado interno. Os investimentos em infraestrutura e qualificação profissional vão permitir a entrada de US\$ 7,7 bilhões em divisas para o Brasil (MTUR, 2007).

Fortalecer o turismo interno, promover o turismo como fator de desenvolvimento regional, assegurar o acesso de aposentados, trabalhadores e estudantes a pacotes de viagens e em condições facilitadas, investir na qualificação profissional e na geração de emprego e renda e assegurar mais condições para a promoção do Brasil no exterior são ações do PNT como indutor do desenvolvimento e da inclusão social (MTUR, 2007).

Em relação ao turismo internacional, a sua importância é também demonstrada na pesquisa 'Estudo da Demanda Turística Internacional', divulgada pelo Ministério do Turismo, cujos dados revelam que o número de visitantes internacionais no país subiu 5,3% em 2011, comparado com 2010. No ano passado, 5.433.354 turistas entraram no país. Foram 5.161.379 em 2010, portanto, uma alta do número de turistas estrangeiros no Brasil em 2011, o que foi impulsionado pelo crescimento de 10,3% do número de sul-americanos que chegaram ao país - de 2.384.186, em 2010, para 2.628.957 em 2011. O volume representa 271.975 visitantes a mais nos destinos turísticos. Ou seja, em 2011, o país teve 271.975 visitantes internacionais, a mais, circulando nos destinos brasileiros (MTUR, 2007).

Com esse resultado, o Brasil ficou mais próximo da tendência mundial, que é a prática do turismo intrarregional. Na Europa e na Ásia, 80% do turismo é feito dentro do próprio continente.

¹⁴ O Plano Nacional de Turismo 2013-2016 ainda não foi divulgado pelo MTUR.

Essa mesma pesquisa demonstra que 32,9% dos viajantes buscam informações pela internet, sendo, portanto, essa ferramenta, a principal fonte de orientação para a realização de viagens turísticas por parte dos brasileiros (MTUR, 2007).

Uma vez apresentada a ambiência do estudo, segue-se o referencial teórico que embasou a pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreensão dos temas estudados, apresenta-se um referencial teórico enfocando os seguintes pontos: marketing de serviços, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, produtos turísticos e mídias sociais e turismo.

3.1 Marketing de serviços

Para Courtis (1991), Marketing não é apenas um exercício acadêmico, mas relaciona-se com os objetivos da empresa, os quais incluem lucro, sobrevivência e desenvolvimento. Um bom marketing deve gerar vendas suficientes, com base em margens de lucro apropriadas, para assegurar a sobrevivência.

Dentre as quatro características únicas que distinguem bens de serviços, a intangibilidade é a fonte da qual emergem as outras três; os serviços são desempenhos, ações e esforços, como resultado eles não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados da mesma forma que os bens tangíveis (HOFFMAN, 2003).

Os clientes de serviços devem depender dos julgamentos de outros que experimentaram o serviço anteriormente para obter informações de compra; alguns desafios de Marketing não são normalmente encontrados no Marketing de bens tangíveis, como o desafio especial envolvido no estabelecimento dos preços dos serviços (HOFFMAN, 2003).

A heterogeneidade é uma característica peculiar dos serviços que reflete a variação de consistência de uma transação de serviço para a seguinte, o que, por definição, torna impossível que uma operação de serviços alcance 100% de perfeita qualidade continuamente; outro desafio que a heterogeneidade acarreta é que não apenas a consistência do serviço varia de uma empresa para outra e entre pessoas dentro de uma mesma empresa, como também quando o cliente interage com o mesmo provedor de serviços todos os dias (HOFFMAN, 2003).

A inseparabilidade é uma característica distinta de serviços que reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente envolvido no recebimento do serviço e outros clientes que compartilham a experiência do serviço; ao contrário do um fabricante de bens, que raramente pode ver um cliente enquanto está produzindo o bem em uma fábrica isolado, os provedores de serviços muitas vezes estão em constante contato com seus clientes e devem elaborar suas operações de serviço tendo em mente a presença física do cliente (HOFFMAN, 2003).

A perecibilidade refere-se ao fato de que os serviços não podem ser estocados, ao contrário dos bens, que podem ser armazenados e vendidos depois, os serviços não são vendidos quando disponíveis cessam de existir; por exemplo, quartos de hotel que ficam desocupados à noite não podem ser armazenados e usados em outro dia, assentos em aviões que não foram vendidos não podem ser estocados e acrescentados a uma aeronave durante a temporada de férias, quando os lugares disponíveis nos aviões são raros (HOFFMAN, 2003).

Apesar de terem algumas coisas em comum, satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade dos serviços concentra-se especificamente nas dimensões do serviço; baseado nesta perspectiva, a qualidade percebida em serviços é um componente da satisfação de clientes (ZEITHAML, 2003).

A qualidade em serviços é uma avaliação focada que reflete a percepção do cliente sobre dimensões específicas dos serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. A satisfação, por outro lado, é a mais inclusiva: ela é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, da qualidade do produto e preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais (ZEITHAML, 2003).

A satisfação do cliente está influenciada por atributos específicos do produto ou do serviço e pelas percepções de qualidade, a satisfação está igualmente influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes, as causas percebidas para o sucesso ou o fracasso dos serviços e suas percepções de ganho (ZEITHAML, 2003).

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo, sendo que o “comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, 2000, p.33).

Esse autor diz também que satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido sobre um produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, e se alcançar, ficará satisfeito; se o desempenho for além, ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000, p. 58).

Ainda para esse autor, o Marketing está se tornando uma batalha mais baseada em informações do que no poder de vendas, sendo que as características do comprador e seus processos de decisão levam a decisões de compra. Segundo ele, a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (KOTLER, 2000, p.182).

O Marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também comunicar-se com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Conforme o autor, toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora; o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo (KOTLER, 2000, p.570).

Na opinião de Kotler (2000), a maior parte do marketing atual está migrando do mercado para o ciberespaço, e as empresas estão cada vez mais usando meios eletrônicos para apresentar ofertas diretamente e identificar clientes potenciais. Nas palavras do autor, o marketing direto permite às empresas direcionar suas ofertas e medir seus resultados com mais precisão (KOTLER, 2000, p.668).

3.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor não é algo fácil de entender e, por outro lado, a compreensão das atitudes e motivações que compõem tal comportamento é fundamental para o Marketing (CARMARGO, 2009).

As neurociências, mais especificamente a neuroeconomia e o neuromarketing, vêm colaborar com a pesquisa de comportamento do consumidor à medida que busca entender os processos automáticos, aqueles realizados pela mente sem que tenhamos consciência deles, porque são mais rápidos do que decisões criteriosas conscientes e ocorrem com pouca ou nenhuma percepção (CAMARGO, 2009).

A grande maioria das informações processa-se em níveis não conscientes, controlados pelo sistema nervoso central, que filtra essas informações que nos chegam do mundo e descarta as desnecessárias, a grande questão é procurar entender quais os processos que levam o sujeito a agir de certa maneira (CAMARGO, 2009).

Apenas os produtos e serviços que a escolha e a compra sejam carregados de significado emocional é que terão chance de serem registrados na memória do consumidor e passível de uma pesquisa qualitativa com baixa margem de erros (CAMARGO, 2009).

Recentes pesquisas mostram que os seres humanos têm três cérebros ou camadas cerebrais, que participam efetivamente da tomada de decisão: um mais planejador, o neocortex, outro mais emocional, chamado sistema límbico, e outro, bem profundo, que trata das questões básicas dos instintos de sobrevivência e reprodução (CAMARGO, 2009).

Assim, os indivíduos incorporam mais fatores à decisão de compra do que uma simples análise de custo-benefício, que usamos na economia, questões irracionais e inconscientes que o ser humano não calcula e que não podem ser materializadas (CAMARGO, 2009).

À medida em que mais clientes compram produtos *on-line*, a importância de *sites* de empresas tem crescido, as empresas têm de se certificar de que estão desenvolvendo sistemas de informação e *intranets* que sejam inteligíveis e fáceis de usar, têm que ser cuidadosas para conceber e selecionar o tipo de sistema de informação e *sites* para permitir que os clientes comprem seus produtos (GARETH, 2007)

3.3 Processo de decisão de compra

Para subsidiar estudos acadêmicos, verificar como se processa a decisão de compra de produtos e as etapas a serem cumpridas pelos consumidores, o comportamento do consumidor pode ser analisado por modelos matemáticos, que objetivam responder a uma pergunta específica, ou por modelos explicativos, que permitem estudar as razões envolvidas na tomada de decisão do consumidor (SOUZA, 2007).

Os principais modelos explicativos de comportamento do consumidor, atualmente, são o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o modelo de Howard-Sheth, o modelo de Nicósia e o modelo de Sheth, Mittal e Newman (SOUZA, 2007).

Segundo Souza (2007), Sheth, Mittal e Newman adotam a definição de comportamento do cliente como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Conforme essa mesma autora, no modelo de Nicósia, o processo de decisão do consumidor pode ser dividido em três fases principais, formadas por imagens internas: predisposição, atitude e motivação. Já o modelo de Howard-Sheth propõe que a teoria do comportamento do consumidor seja composta por quatro variáveis: variáveis de entrada, de saída, construtos hipotéticos e variáveis exógenas (SOUZA, 2007).

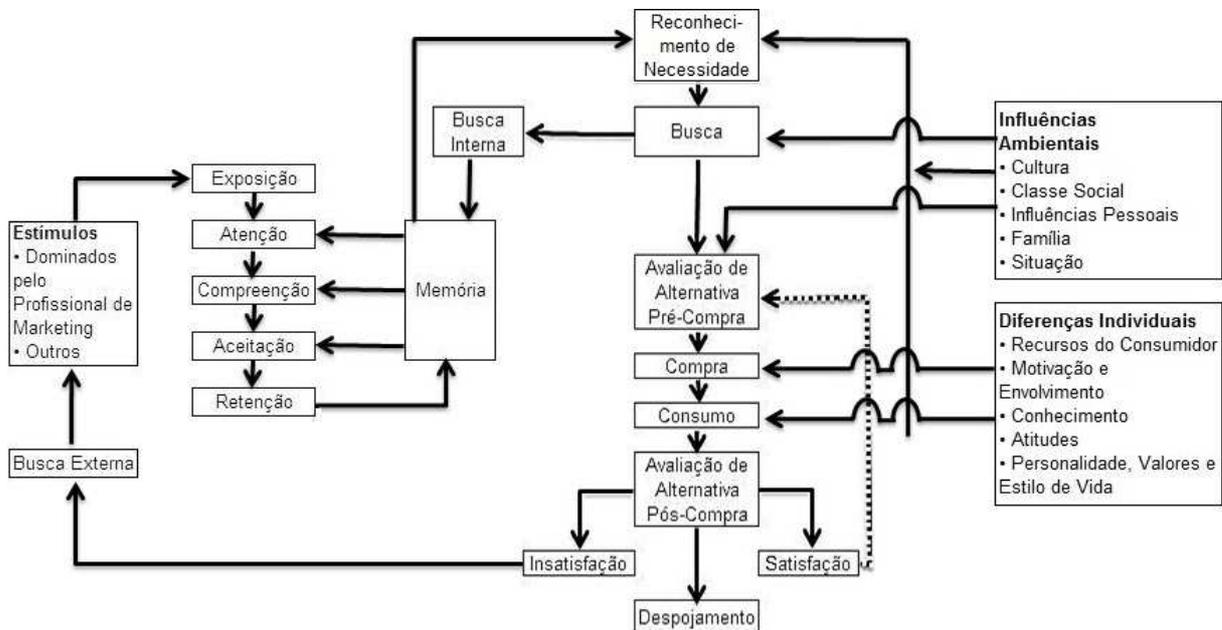
O modelo proposto por Engel, Blackell e Miniard (2000), que serve de base para a realização desta pesquisa, é descrito mais detalhadamente na seção seguinte.

3.3.1 O modelo de Engel, Blackwell e Miniard

O modelo desenvolvido pelos pesquisadores Engel, Blackwell e Miniard (2000) é uma evolução do Modelo EKB, de Engel, Kollat e Blackwell (1968), composto originalmente de quatro estágios: estímulo de marketing, tratamento da informação, processo de decisão e variáveis que influenciam a decisão (SOUSA, 2007).

Mais conhecido como modelo de processo de decisão do consumidor, o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) descreve o comportamento do consumidor como sendo constituído de “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Esse modelo considera cinco fases no processo decisório de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e impressões pós-compra. A FIG. 1 mostra esse modelo.

Figura 1 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 102)

De maneira ampla, a tomada de decisão do consumidor tem os seguintes estágios, conforme Engel, Blackwell; Miniard (2000):

1. *Reconhecimento de necessidades* – uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real, em grau suficiente para despertar e ativar o processo decisório;
2. *Busca de informação* – acesso à informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa);
3. *Avaliação de alternativa pré-compra* – verificação e análise de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida;
4. *Compra* – aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável;
5. *Consumo* – uso da alternativa comprada;
6. *Avaliação de alternativa pós-compra* – constatação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação;
7. *Despojamento* – descarte do produto não consumido ou do que dele restou.

No estágio de reconhecimento da necessidade, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000), ocorre a relação percepção *versus* o estado atual das coisas. A memória origina o reconhecimento da necessidade ou problema, as influências ambientais (cultura, classe social, família) e as diferenças individuais (recursos, motivação, conhecimento, atitude, personalidade e valores). Esses três aspectos condicionam o reconhecimento da necessidade.

De acordo com o modelo, no estágio da busca de informações, o consumidor apela para a memória e também para a busca externa (segundo as influências ambientais e as diferenças individuais). Quanto mais informações sobre aquilo que interessa ao consumidor, melhor para a passagem ao próximo estágio.

No terceiro estágio, avaliam-se alternativas de pré-compra, ou seja, os consumidores consideram nesse momento os atributos do produto, como a qualidade, tamanho, preço e estilo, entre outros. Nesse estágio ocorrem estímulos externos importantes, como os estímulos mercadológicos, que são estruturados pelas organizações por meio de estratégias de *mix* de marketing.

Já no estágio de compra, o consumidor passa por duas fases importantes: (1) escolha de um vendedor, dentre as opções disponíveis; (2) escolhas dentro da loja, influenciadas pelo vendedor por meio de vitrines e promoção de venda, dentre outras técnicas.

No quinto estágio, o consumidor experimenta características e benefícios do produto. A chamada experiência do uso vai determinar, ou não, uma nova compra no futuro. Nesse estágio as expectativas do consumidor podem ser atendidas total ou parcialmente, ou não ser atendidas.

Na avaliação pós-consumo, verifica-se o sexto estágio do processo de decisão do consumidor, no qual este experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação, sendo os resultados significantes, porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No último estágio, o descarte ou despojamento, o consumidor tem várias opções para se desfazer do produto: o descarte completo, a reciclagem ou a revenda.

Algumas considerações são particularmente importantes para o entendimento do processo de decisão de compra. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (200), a mídia de massa frequentemente contém informação de interesse das pessoas que estão no centro do processo decisório, sendo que artigos, editoriais em revistas e jornais provaram-se úteis. Vale lembrar que o conhecimento pode ter vários efeitos no uso de critérios de avaliação pelos consumidores. Os bem informados conhecem as dimensões úteis para a comparação de alternativas armazenadas na memória.

No estágio inicial dos processos de compra, o consumidor percebe que necessita de determinado produto ou serviço. Essencialmente, tal percepção depende do nível de discrepância que há entre o estado atual e o estado desejado pelo consumidor. Quando a discrepância atinge ou supera determinado nível, dispara o reconhecimento de uma necessidade, lembrando que, para ser reconhecida, a necessidade precisa ser ativada.

Alguns fatores alteram o estado atual ou os desejos das pessoas, como o tempo, as mudanças nas circunstâncias de vida, a aquisição e consumo de produtos, influências de marketing e diferenças individuais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Tais fatores são assim descritos por esses autores:

Tempo: pode ter seu efeito no consumo percebido diariamente, como estado de fome demandando um lanche, ou em prazos mais longos, quando se deseja um corte de cabelo;

Mudanças nas circunstâncias de vida: o nascimento de um filho gera uma demanda diferente de produtos e serviços. Igualmente, um recém-formado que acaba de ingressar no emprego em empresa multinacional tem necessidade de guarda-roupa compatível, provavelmente com peças mais sóbrias do que as usadas por ele até o momento;

Aquisição de produtos: a compra de um produto pode gerar a necessidade de outros, como no caso de aparelhos de som, que provocam o consumo de discos, CDs e fitas, ou de uma impressora, que consome papel, fitas, cartuchos de tinta, manutenção etc. A compra de uma nova residência gera um sem-número de outras necessidades;

Consumo de produtos: o término do estoque de um produto pode levar à necessidade de aquisição de outro do mesmo tipo ou similar, como no caso de pães, item frequente de compra em muitas residências;

Influências de marketing: a propaganda, a publicidade, os *displays* e degustação nos pontos de venda são exemplos da influência que o marketing exerce sobre o

consumidor para facilitar, e mesmo provocar, a escolha de determinada marca, como no caso notório das grifes de *jeans*;

Diferenças individuais: alguns consumidores sentem maior necessidade de adquirir bens mais novos e atuais do que outros. Exemplo típico é o das roupas, produto em relação ao qual algumas pessoas sentem forte desejo de se manter na última moda, enquanto outras demoram para sentir essa necessidade. Logo após o reconhecimento da necessidade, o consumidor entra em processo de *busca* de alternativas para satisfazê-la. Trata-se de busca ativa, tanto em nível interno, na memória do consumidor, quanto em nível externo, no ambiente, por meio da aquisição de informações. Ou seja, caso o consumidor se lembre ou conheça produtos ou serviços capazes de satisfazer sua necessidade, provavelmente não partirá para o levantamento de alternativas.

Alguns determinantes também relacionados com o varejo podem influenciar no processo de busca. Se o consumidor não perceber diferenças, particularmente de preço, entre os diversos varejistas, é provável que não invista tempo para visitá-los, decidindo comprar no mais conveniente. Após a compra, o consumidor terá as chamadas impressões pós-compra, que poderão ser de satisfação ou de insatisfação. Essas impressões ficarão armazenadas em sua memória e/ou serão repassadas a outras pessoas de seu convívio. Estudos têm demonstrado que impressões de insatisfação são repassadas a um número maior de pessoas do que impressões de satisfação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), a decisão de compra parte de uma necessidade do consumidor, mas também é baseada em fatores de influência e de motivação. Então, a tomada de decisão tem início a partir do reconhecimento da necessidade, ou seja, a percepção que o consumidor tem da diferença entre o que ele deseja e o que ele tem, dando início ao processo decisório.

De acordo com os autores, cada pessoa pode trazer três tipos de recurso para o processo decisório de compras: (1) tempo, (2) dinheiro e (3) capacidade de receber e processar informações, esta última denominada cognição. Segundo esses autores, há limitações naturais associadas à cognição, ou seja, aos seres humanos não é

possível processar mais que um determinado volume de dados e estímulos. Com o excesso de estímulos a que os consumidores hoje estão sujeitos, instala-se, do ponto de vista de Marketing, uma competição pela atenção dos consumidores.

Desde que apresentado o referencial teórico sobre produtos turísticos, mídias sociais no turismo, processo de decisão de compra e o modelo de Engel, Blackwell e Miniard, segue-se uma nova abordagem sobre processo de decisão de compra.

3.3.2 Outros olhares sobre relação entre mídias sociais e o processo de decisão de compra

Retomando a questão do uso da internet por consumidores brasileiros, vale citar Korgaonkar e Wolin (1999), ao afirmarem que o nível educacional correlaciona-se positiva e significativamente com a quantidade de horas gastas por dia na rede e com o percentual de utilização da *web* para uso pessoal (ao invés de negócios), sugerindo que pessoas de mais alto nível educacional tendem a passar menos tempo na internet, talvez devido às suas restrições de tempo.

Para esses autores, no que se refere ao uso pessoal da *web*, pessoas com mais alto nível educacional têm mais probabilidade de serem usuários do tipo *light* (ou seja, acessam poucas vezes ao dia), exercitando um uso da internet mais voltado ao lado profissional.

Korgaonkar e Wolin (1999) também consideram que a idade correlaciona-se fortemente com a porcentagem de uso da *web* para negócios ou para uso pessoal. Os resultados do trabalho desses autores indicaram que os usuários mais velhos tendem a ser do tipo *light* no que se refere ao uso pessoal, e *heavy* (ou seja, acessam muitas vezes ao dia), no que se refere a negócios. Usuários mais velhos são também mais propensos a fazer compras pela rede, e com maior frequência do que os usuários mais jovens.

Quanto aos aspectos ligados à motivação no processo de decisão de compra, Mowen e Minor (2003) afirmam que os estudos sobre motivação podem auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor. Motivação é um estado que

conduz a pessoa à realização de determinados objetivos. É constituída de necessidades e desejos que levam os indivíduos a terem determinado comportamento. O primeiro passo é um estímulo (pode ser interno ou externo) que leva ao reconhecimento de uma necessidade.

Segundo os mesmos autores, as necessidades podem ser de expressão (relacionadas a questões sociais, do ego e estéticas) e utilitárias (problemas básicos). As necessidades podem ser também naturais ou aprendidas, e não são totalmente satisfeitas. Uma vez atendida uma necessidade, logo surgirá outra (MOWEN; MINOR, 2003).

Mowen e Minor (2003) afirmam também que, antes de efetuar uma compra, os consumidores passam por um processo de decisão que consiste no reconhecimento do problema, na busca de soluções, avaliação de alternativas, escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha.

Os autores explicam como se dá esse processo:

A tomada de decisão é um processo construtivo; os consumidores tomam decisões continuamente, e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação. A busca de informação pode ser completa ou limitada, dependendo do nível de envolvimento do consumidor. Os pesquisadores perceberam que os consumidores nem sempre passam por um longo processo de decisão (MOWEN; MINOR, 2003, p.193-198).

Mowen e Minor (2003, p.198) destacam, no comportamento do consumidor, a fase de busca externa de informação, a qual verifica até que ponto uma pessoa conta com uma fonte específica. Essa fase é também chamada de instrumentalidade da busca, que serve para avaliar até se a pessoa se deixa influenciar pelas várias fontes de informação e as considera úteis. Assim, quando os custos de busca são reduzidos, a busca aumenta. Pode-se prever, segundo esses autores, que, pelo fato de o uso da internet reduzir os custos de busca, a busca total aumentará à medida que um número crescente de pessoas comprar produtos pela *world wide web* (*www*).

Para Schiffman e Kanuk (2000), a visão cognitiva no processo de tomada de decisão pelos consumidores leva ao fato de que estes são processadores de informação, o que conduz à formação de preferências e, por fim, às intenções de compra. Os autores explicam a improbabilidade de o consumidor tentar obter toda a informação disponível sobre cada opção. Os consumidores tendem a interromper seu esforço de busca de informação quando percebem que têm informação suficiente sobre algumas das alternativas para uma decisão satisfatória (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p.15).

Estudiosos têm procurado explicar o comportamento de compradores *on-line* a partir de três grandes grupos de fatores: o perfil do consumidor, o uso que faz da internet e as atitudes que tem em relação às compras *on-line*. Estudo de Lohse *et al.* (2000) constatou que as pessoas que compram *on-line* parecem sofrer de escassez de tempo (são *time starved*, segundo os autores). Esses indicativos mostram que o estilo de vida seria um bom explicador desse tipo de compra.

A internet mudou as etapas no processo de decisão de compra, tendo-se adotado um novo modelo mental de marketing, que altera substancialmente a maneira como as pessoas consomem produtos. Isso, a partir da constatação de que os consumidores usaram, em 2011, 10,4 fontes de informação para a sua decisão de compra, contra apenas 5,3 fontes em 2010, com destaque para *websites*, críticas em redes sociais e *blogs on-line* (LECINSKI, 2011).

Na etapa chamada *Zero Moment of Truth (ZMOT)*, o comportamento dos consumidores mostra que, antes de concretizar a compra, eles buscam *reviews* de produtos na internet, comparam preços, trocam informações com amigos e conhecidos nas redes sociais. Além disso, após a compra, eles publicam suas impressões e esperam um trabalho de relacionamento contínuo das marcas adquiridas (LECINSKI, 2011).

O ZMOT é um processo que começa por consultas no Google e outros sites de pesquisa, o que acontece em tempo real, sendo uma atitude emocional, porque o consumidor tem necessidades a serem satisfeitas. Essa última afirmativa parte da

constatação de que a primeira reação quando se ouve falar de um produto é pesquisar sobre ele *on-line* (LECINSKI, 2011).

Como a internet proporciona enormes quantidades de informação sobre produtos e fornecedores, o maior problema hoje enfrentado pelos internautas é restringir suas opções e não incrementá-las. Dependendo da importância da decisão, o consumidor busca informações e avalia alternativas de acordo com o grau de risco e envolvimento que estas propiciam (SOLOMON, 2002).

O ambiente comercial da internet tem características únicas, que o distinguem das formas tradicionais de comércio, trazendo um novo paradigma. A internet é um ambiente de mídia interativo e não linear, possuindo uma cultura própria. Kiani (1998) afirma que, devido a essas diferenças, estão ocorrendo profundas variações na forma como os usuários compram produtos e serviços.

Por sua vez, no ciberespaço, a simplificação é fundamental. Algumas pessoas chegam a usar filtros na *web*, para remover trilhas sonoras, quadros e outras distrações dos *sites* que encontram. Um tipo de negócio que está crescendo para suprir essa demanda é o chamado cibermediador, um intermediário que ajuda a filtrar e organizar informações de mercado *on-line* de forma que os consumidores possam identificar e avaliar alternativas de modo mais eficiente (SOLOMON, 2002).

3.4 Produtos turísticos

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define o turismo como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período 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, 2008).

A área de atuação do turismo abrange empresas com atividades de natureza diversificada, como hospedagem, transporte, alimentação, entretenimento, eventos etc. A principal função é propiciar a satisfação dos desejos e necessidades dos

turistas, obtendo lucro por meio da prestação de serviços, como qualquer atividade econômica (ANSARAH, 2000).

Para o consumidor, produto turístico é a mistura de tudo aquilo que uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada. Produto turístico inclui, por exemplo, serviços de agências de viagens, alojamentos, transportes, diversões, aquisição de produtos de recordação, contatos sociais com outros turistas e com a população local, praias, circuitos nas montanhas, atividades de caça e pesca, visita a castelos, museus, palácios, cidades e locais típicos, com qualidade, eficiência e cortesia nos serviços recebidos (ANSARAH, 2000).

Na ótica da “procura” pelo turista, pode-se afirmar que os produtos de que ele necessita são real e potencialmente produtos turísticos, o que, em lógica pura da oferta, permite-nos identificar tais produtos como um único produto turístico. Os componentes do produto turístico dividem-se em oferta primordial, que é o patrimônio turístico, aí incluídos os elementos naturais (montanha, planície, lagos, fauna, flora) e os elementos culturais (lugares históricos, museus, sítios arqueológicos, estilos de vida, folclore, eventos), sendo que alguns mencionam elementos artificiais (parques temáticos, como a *Disney*); na oferta complementar, o produto turístico inclui adequadas vias de comunicação, sistemas de transporte, de telecomunicações e de serviços (ANSARAH, 2000).

Na literatura, com pequenas variações, encontram-se outras definições similares para produtos turísticos. Entretanto, é comum a dificuldade em diferenciar os conceitos de produto e de atrativo. Sendo assim, para compreender o conceito de produto turístico, é necessário distingui-lo do correspondente a atrativo turístico, identificando a relação de ambos com o destino turístico.

Um destino turístico é composto de produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam de acordo com os recursos ou atrativos existentes no lugar. Um atrativo turístico é composto de locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas, eventos

programados, sendo que atrativo é o elemento que desencadeia o processo turístico, ou seja, é a matéria-prima do turismo, sem a qual um país ou uma região não poderiam empreender o desenvolvimento turístico. Produto turístico é o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço (MTUR, 2007).

Esse conceito pode ser reforçado pela afirmação de Rushmann (2008), que entende o produto turístico como resultado de uma combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista. Segundo a autora, o produto turístico, apesar de compor um todo, pode ser adquirido na sua totalidade ou de forma parcial.

Portanto, para este trabalho, com base no referencial teórico-conceitual apresentado, um produto turístico é composto de atrativos turísticos acrescidos de infraestrutura, serviços e equipamentos, sendo comercializado de forma organizada, a fim de satisfazer às necessidades e aos desejos do turista.

Uma vez apresentado o conceito de produto turístico, segue-se a descrição da literatura sobre mídias sociais e turismo.

3.5 Mídias sociais e turismo

A informação turística, devido especialmente ao fomento promovido pelas entidades da imprensa especializada, como a Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo (Abrajet),¹⁵ já possui expressividade no Brasil. Nessa linha de raciocínio, o turismo é abordado com destaque na imprensa brasileira, em matérias ilustradas, a maior parte em cores, mostrando cidades do Brasil e do exterior.

Para Rushmann e Quadro (2008) é inegável o papel exercido pelos meios de comunicação na efetivação das viagens turísticas, já que o turista necessita conhecer detalhes dos produtos e destinos que deseja visitar. As informações contidas em reportagens sobre destinos turísticos influenciam decisivamente nas escolhas que os turistas fazem por uma ou outra destinação. A busca de informação

¹⁵ <http://www.abrajet.com.br>

turística é vista como resultado de um processo dinâmico, no qual os viajantes usam diversas fontes, e de vários tipos, para responder às contingências internas e externas ligadas ao planejamento de viagens. Em um raciocínio mais amplo, praticamente todos os meios de comunicação podem ser utilizados numa campanha de comunicação voltada para o mercado turístico (RUSHMANN; QUADRO, 2008).

Com o número crescente de viagens turísticas atualmente realizadas no mundo da ‘aldeia global’, o turismo e a comunicação formam um conjunto indissociável, em decorrência do acesso a informações transmitidas pelos *mass média* (meios de comunicação de massa) tradicionais – o jornal, o rádio e a televisão (RUSHMANN, 2008).

As novas mídias digitais introduzem um novo padrão de consumo de informação, principalmente pela novidade da interação, que transfere para as mãos do usuário o poder de acionar a comunicação. Enquanto o sistema das mídias massivas podia ser caracterizado pela expressão em inglês *push* (no sentido de empurrar as mensagens para o público), no meio digital, torna-se adequado falar em *pull*, já que o usuário é quem “puxa” ou escolhe o que lhe interessa (MELLO, 2010).

A existência de um vasto universo de publicações voltadas para o turismo, por meio dos diferentes formatos de mídia, contribui para a divulgação dos produtos turísticos; além do que, a internet consolidou-se como importante ferramenta para a disseminação de informação por parte dos turistas. Os produtos e serviços turísticos devem ser comercializados no mercado para se obter ótimo grau de venda e rentabilidade, sendo que, para isso, é fundamental o suporte das técnicas de estudo de mercado e políticas de ação comercial e técnicas de informação e persuasão comercial (MARTIN, 2010).

Além de se multiplicarem, pulverizando as audiências, as novas mídias cruzam-se com os meios tradicionais no fenômeno conhecido como convergência, dando origem a plataformas multimídia ou hipermídia, em que conteúdos e mensagens são reconfigurados em vários formatos, com a participação ativa dos usuários. Antes relativamente passivos diante dos meios de comunicação de massa, cujo caráter unidirecional estava explícito no próprio uso dos termos ‘receptores’ e ‘emissores’,

os consumidores de mídia assumem, agora, o controle do processo e passam a participar da construção das mensagens e do discurso social como um todo (MELLO, 2010).

Na visão de Castells (2005), uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias de informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado, com as redes interativas de computadores crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. Se a primeira Revolução Industrial foi britânica, a primeira revolução da tecnologia da informação foi norte-americana, com tendência californiana, com a fonte tecnológica mais notável, o Vale do Silício, onde o circuito integrado, o microprocessador e o microcomputador, “entre outras tecnologias, foram desenvolvidos, sendo lá que o coração das inovações tecnológicas bate há quarenta anos, mantido por aproximadamente 250 mil trabalhadores do setor de tecnologia da informação” (CASTELLS, 2005, p. 100).

Por sua vez, Lévy (1999) explica que os usuários do ciberespaço são em sua maioria pessoas jovens, com diploma universitário, vivendo em cidades, estudantes, professores, pesquisadores, geralmente trabalhando em áreas científicas, de alta tecnologia, negócios ou arte contemporânea. O autor também ressalta que o usuário típico de internet (que, por sinal, é cada vez mais frequentemente uma usuária), corre de uma conferência internacional para outra e frequenta assiduamente uma ou mais comunidades profissionais, assinalando que os que têm uma correspondência eletrônica abundante e surfam frequentemente na *web* são os mesmos que viajam e encontram pessoas.

Lévy (1999, p. 218) destaca que o desenvolvimento do ciberespaço abre novos planos de existência no modo de relação das pessoas, “através da comunicação interativa e comunitária de todos com todos no centro de espaços informacionais coletivamente e continuamente reconstruídos”. Para o autor, a mídia, como representa o tecido simbólico de nossa via, tende a afetar o consciente e o comportamento, assim como a experiência real afeta os sonhos, fornecendo a matéria-prima para o funcionamento do cérebro.

Lévy (1999) afirma, ainda, que um dos principais significados da emergência do ciberespaço é o desenvolvimento de uma alternativa às mídias de massa, na qual se pode investigar o que interessa a cada um, onde as pessoas se encontram e a iniciativa pertence ao demandante.

Dessa forma, a internet é forte aliada para o setor de lazer e turismo, já que experiências virtuais podem favorecer o desejo de viagens reais, sendo a disponibilização de informações com agilidade e segurança uma grande vantagem competitiva (MARTIN, 2010).

Para Swarbrooke e Horner (2002), as novas tecnologias de informação e comunicação vêm reforçando a utilização das mídias tradicionais como o jornal, a revista, a televisão e o rádio, por meio de uma estratégia integrada, em tempo real e acessível, de diversas formas em todo o mundo.

Apesar de as novas mídias serem importantes, os métodos de comunicação tradicionais ainda desempenham papel fundamental, não se devendo descuidar deles, principalmente no que tange à mídia impressa, folhetos, promoção de vendas, vendas pessoais, mala-direta e divulgação em pontos de venda (KLIATCHKO, 2002).

Para Castells (2005), as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade, sendo que a comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. De acordo com o autor, uma transformação tecnológica de dimensões históricas semelhante à invenção do alfabeto está ocorrendo 2.700 anos depois, ou seja, evidencia-se a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa; noutras palavras, “a formação de um hipertexto e de uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana” (CASTELLS, 2005, p. 414).

Ainda segundo Castells (2005), a exposição à mídia é cumulativa, sendo que o padrão comportamental mundial predominante parece ser que, nas sociedades urbanas, o consumo da mídia é a segunda categoria de atividade, depois do

trabalho e, certamente, a atividade predominante nos domicílios modernos. O verdadeiro entendimento do papel da mídia em uma cultura, a de ser espectador/ouvinte da mídia, absolutamente não se constitui uma atividade exclusiva. Vivemos com a mídia e pela mídia (CASTELLS, 2005).

A questão, para esse autor, é a seguinte: enquanto a grande mídia é um sistema de comunicação de mão única, o processo real de comunicação não o é, mas depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem. Em sociedades organizadas em torno da grande mídia, a existência de mensagens fora da mídia fica restrita a redes interpessoais, e, portanto, desaparece do inconsciente coletivo (CASTELLS, 2005, p. 420-421).

Dessa forma, segundo Piovesan (2005), um salto para a massificação do turismo veio no período pós-guerra, em consequência das condições geradas pelo desenvolvimento da sociedade capitalista nos denominados “Trinta Gloriosos”. Em 1949, foi vendido, nos EUA, o primeiro pacote aéreo que, mais tarde, vem a superar os cruzeiros, passando a ser mais utilizado do que estes. Por sua vez, a aproximação do turismo com a mídia consolidou-se na década de 1960, quando a cultura integrou-se à produção de mercadorias em geral, envolvendo uma transformação definida nos hábitos e atitudes de consumo (PIOVESAN, 2005).

Rushmann (2008) consegue analisar a interface entre turismo e comunicação, mostrando como caminham perto, muitas vezes de forma interdependente em alguns aspectos, sendo que o êxito depende de como as mensagens são comunicadas, se por meio dos canais mais influentes e pelos meios de comunicação mais efetivos do mercado.

A internet, onde são disponibilizadas as mídias sociais, é considerada uma grande rede composta por diversos sistemas, sendo que um deles é a *World Wide Web* (www), caracterizada por servidores que suportam documentos na linguagem conhecida por *HyperText Markup Language* (HTML). Esse tipo de linguagem possibilita a busca de informações em toda a rede, num fluxo constante, fato que aumenta a força de uma comunicação interativa, individualizada e, ao mesmo tempo, coletiva (STASIAK; SANTI, 2011).

É importante destacar, nesse contexto, que a *web* é, na realidade, uma mídia de duas mãos, responsável por transmitir mensagens de muitos para muitos e estabelecer relações de comunicação não lineares, sendo cada vez mais presente em nossas vidas, principalmente pelo aumento constante de usuários, de registro de portais e pela quantidade de dados disponíveis para acesso (STASIAK; SANTI, 2011).

Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que, para definir formalmente o termo mídia social, é preciso fazer o mesmo com dois conceitos a ele associados: *web 2.0* e Conteúdo Gerado pelo Usuário - *User Generated Content* (UGC). Segundo esses autores, o termo *Web 2.0* foi usado pela primeira vez em 2004, para descrever uma nova forma pela qual os desenvolvedores de software e usuários finais passaram a utilizar a *world wide web*: como plataforma onde o conteúdo e as aplicações deixam de ser criados e publicados por indivíduos, passando a ser continuamente modificados por todos os utilizadores, de forma participativa e colaborativa, como é o caso dos *blogs*, *wikis* e projetos colaborativos. Para eles, a *Web 2.0* é considerada plataforma para a evolução das mídias sociais no que tange à sua base ideológica e tecnológica.

Kaplan e Haenlein (2010) definem o UGC como o termo usado para descrever as diversas formas de conteúdo de mídia disponíveis ao público e criadas por usuários finais. Esse tipo de conteúdo já era disponível antes da *web 2.0*, mas a combinação de fatores tecnológicos (por ex., o aumento da banda larga, a disponibilidade e capacidade de *hardware*), fatores econômicos, (como o aumento da disponibilidade de ferramentas para a criação de UGC), e fatores sociais (por ex., a ascensão de uma geração de jovens com conhecimentos técnicos substanciais e muita vontade de estar *on-line*) tornou o UGC fundamentalmente diferente do que se observou no início de 1980.

Com base nas definições de *Web 2.0* e UGC, Kaplan e Haenlein (2010) apresentam seu conceito de mídia social: um grupo de aplicativos baseados na internet, que se estruturam sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web 2.0*, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário (UGC).

Esses autores relacionam seis tipos de mídia social:

1. *Projetos colaborativos* – permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdo por muitos usuários finais. O exemplo mais conhecido é a Wikipedia¹⁶;
2. *Blogs* – são a mais antiga forma de mídia social e equivalem às páginas pessoais, variando de diários pessoais a resumos de todas as informações relevantes sobre um conteúdo específico;
3. *Comunidades de conteúdo* – visam ao compartilhamento de conteúdos *multimedia*, com uma ampla gama de tipos: texto, áudio, imagem, vídeo etc. Os mais conhecidos são o *Flickr*¹⁷, que compartilha fotos, e o *YouTube*¹⁸, para vídeos;
4. *Sites de redes sociais* – são aplicativos que permitem aos usuários conectarem-se através da criação de perfis de informação pessoal e convidar amigos e colegas para ter acesso a esses perfis, possibilitando a troca de informações – em formatos variados – entre eles. O mais popular, atualmente, é o *Facebook*¹⁹. Outros exemplos são os *Mundos de jogos virtuais* – mundos virtuais reproduzem um ambiente de três dimensões, no qual os usuários podem aparecer na forma de avatares personalizados e interagem uns com os outros como fariam na vida real. Nos jogos virtuais, como no *World of Warcraft*²⁰, os usuários devem comportar-se de acordo com as regras rígidas do jogo;

¹⁶ <http://www.wikipedia.org>

¹⁷ Aplicativo *on-line* de gerenciamento e compartilhamento de fotos e organização de vídeos (WEBCONSULT, 2012). <http://www.flickr.com>.

¹⁸ Site que permite aos usuários o carregamento e compartilhamento de vídeos em forma digital. O significado do termo é “você transmite” ou “canal feito por você”, do inglês *you* (você) e *tube* (tubo) (WEBCONSULT, 2012). <http://www.youtube.com>.

¹⁹ Maior comunidade *on-line* do mundo, utilitário social que conecta pessoas.

²⁰ Jogo *on-line*, de ação e aventura, um dos mais populares em todo o mundo, com mais de 11 milhões de jogadores (WEBCONSULT, 2012). <http://worldwarcraft.battle.net/>.

5. *Mundos sociais virtuais* – tentam reproduzir, num ambiente virtual, todas as dimensões das interações face a face. Um exemplo é o *Second Life*²¹.

A mídia social é um canal utilizado pelo Marketing, e as redes sociais se transformam em diferencial competitivo para as empresas; a interatividade e a expansão geométrica demonstram que as redes sociais são formas de sociabilidade e de socialização da informação e do conhecimento (AFONSO, 2010). De acordo com Berthier Ribeiro Neto, diretor da Google²² para a América Latina, as redes sociais baseadas na internet replicam os círculos tradicionais de amizade, mas os amplificam, porque as limitações de tempo e espaço deixam de existir, permitindo trocas entre os membros desses círculos, sem que eles se vejam pessoalmente (AFONSO, 2010).

Porém, a maioria das pessoas ignora que redes sociais são formas de sociabilidade e de socialização de informação e conhecimento que começaram a ser estudadas há mais de 75 anos, quando as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) ainda não haviam assumido papel significativo na intermediação das relações interpessoais e sociais (LOPES, 2007).

No que diz respeito ao uso das redes sociais baseadas na internet, especificamente pelos brasileiros, a pesquisa TG.Net, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em regiões metropolitanas e no interior do Sul e do Sudeste, evidenciou-se que 72% dos internautas nacionais já incorporaram às suas rotinas o hábito de navegar em sites de redes sociais, sobretudo para interagir com amigos, atualizar perfis e compartilhar fotos em sites como o *Facebook* e o *Twitter*²³ (AFONSO, 2010).

Com relação às mudanças no jornalismo, a partir do uso de novas ferramentas tecnológicas, destaca-se que o termo *blog* vem do vocábulo em língua inglesa *weblog*, tendo sido cunhado em 17 de dezembro de 1997, por John Barger, para

²¹ Aplicativo em um mundo 3D, no qual todas as pessoas vistas são pessoas reais, e cada lugar é construído pelas próprias pessoas, com infinitas possibilidades, numa vida sem limites, guiada apenas pela imaginação (WEBCONSULT, 2012). <http://secondlife.com/>.

²² Empresa de serviços *on-line* e *software*, que hospeda sites de serviços baseados na internet (WEBCONSULT, 2012). <http://www.google.com.br/>.

²³ Rede social e servidor para *microblogging* (<https://twitter.com/>).

referir-se a um conjunto de sites que ‘coleccionavam’ e divulgavam *links* interessantes na *web*; daí o termo ‘*web*+ ‘*log*’ (arquivo *web*), usado por Barger para descrever a atividade de ‘mapear a rede’ (LOURENÇO, 2009).

Os *blogs* têm três características de publicação: *links* que apontam para publicações semelhantes; atualização constante; e textos publicados em ordem cronológica inversa, havendo uma grande diferença entre as mídias tradicionais e os *blogs*, uma vez que, nos diários virtuais, existe um forte caráter opinativo. No entanto, a mídia hoje não é mais unidirecional; é produzida em plataformas tecnológicas propiciadoras de mais interatividade e velocidade, sendo que considerar essas transformações é um viés importante para pesquisar o jornalismo como este se apresenta no mundo atual, quando mudaram as plataformas de criação, edição e veiculação de notícias (LOURENÇO, 2009).

Outra ferramenta tecnológica utilizada em mídias sociais são os *wikis*, termo proveniente do idioma havaiano, que significa ‘rápido’; *wiki* é um conjunto editável de páginas na internet, sendo a sua principal diferença em relação ao jornalismo tradicional e também em relação aos *blogs*, o fato de ter caráter colaborativo (LOURENÇO, 2009).

Uma vez apresentados os conceitos que embasaram a pesquisa, segue-se a descrição da metodologia adotada.

4 METODOLOGIA

A pesquisa inseriu-se no paradigma fenomenológico, no processo de abordagem qualitativa. O paradigma fenomenológico presume que a realidade social está dentro do sujeito, dando-se muita atenção ao estado subjetivo do indivíduo, enfatizando aspectos subjetivos da atividade humana, focando os significados e não a mensuração de fenômenos sociais (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Segundo Chizzotti (2000), na pesquisa qualitativa, tem-se como objetivo esclarecer uma situação para uma tomada de consciência. Esse autor diz ainda que os pesquisadores que adotam essa orientação dedicam-se à análise dos significados que os indivíduos dão às suas ações e à construção de suas vidas e relações no ambiente em que vivem. A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se por ser uma forma adequada para o entendimento da natureza de certo fenômeno social.

A situação que se procurou aqui investigar qualitativamente foi a percepção da mídia social como elemento do processo de decisão de compra de produtos turísticos por consumidores brasileiros.

Segue-se o detalhamento metodológico desta pesquisa, o qual apresenta a respectiva caracterização quanto aos fins e aos meios, as unidades de análise e os sujeitos da pesquisa, bem como as técnicas de coleta de dados e de tratamento e análise de dados utilizadas.

4.1 Quanto aos fins

Quanto à sua finalidade, a pesquisa realizada foi descritiva, visto que expôs características do fenômeno que estudou, no caso a contribuição de mídias sociais como elemento participante do processo de decisão de compra de produtos turísticos. Todavia, não houve o compromisso de explicar tal contribuição, embora o estudo descritivo possa servir de base para tal explicação (VERGARA, 2003).

Collis e Hussey (2005) entendem que o principal objetivo da pesquisa descritiva é a identificação e obtenção de informações sobre as características de um problema específico que, no caso do presente estudo, é a contribuição das mídias sociais no processo de decisão de compra de produtos turísticos por consumidores brasileiros.

4.2 Quanto aos meios

No que diz respeito aos meios utilizados, a pesquisa foi um estudo de caso, que, segundo Yin (2005, p. 32), é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real, especialmente quando os limites, entre o fenômeno e o contexto, não estão claramente definidos”.

Para Gil (1991), o estudo de caso caracteriza-se por ser um estudo intensivo, levando-se em consideração a compreensão como um todo do objeto de estudo, que é investigado em todos os seus aspectos.

Com o presente estudo de caso, pretendeu-se reunir informações detalhadas para se obter um conhecimento aprofundado acerca da contribuição de mídias sociais como elemento utilizado no processo de compra de produtos turísticos.

4.3. Unidades de análise e sujeitos de pesquisa

As unidades de análise estabelecem as fronteiras de interesse do pesquisador, demarcando a suas decisões sobre onde, quando e quem pesquisar, em quais ambientes o estudo será realizado, quando os dados serão coletados e qual será o tempo estimado para essa coleta, e indicam os sujeitos a serem envolvidos (GODOY, 2006).

A unidade de análise desta pesquisa foi o ambiente das mídias sociais, visando compreender sua contribuição para o processo de decisão de compra de produtos turísticos.

Para Duarte (2002), o sujeito de pesquisa é um ser humano voluntário, que, depois de informado sobre os objetivos, a metodologia e os riscos e benefícios do estudo,

decide participar. Esse autor considera primordial estabelecer os critérios para identificar os sujeitos que formarão o universo de investigação, pois esses critérios interferem diretamente na qualidade das informações.

Nesta pesquisa, os sujeitos foram consumidores brasileiros de produtos turísticos que utilizam as mídias sociais como elemento do processo de decisão de compra desse tipo de produto, administradores dessas mídias e especialistas em mídias sociais. A finalidade da inclusão desses dois últimos grupos foi identificar, sob a ótica desses entrevistados, como as mudanças trazidas pelas novas tecnologias ajudam a compreender o comportamento de consumidores brasileiros de produtos turísticos.

O processo de definição dos entrevistados foi o de acessibilidade, o qual, longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2003).

Para identificar usuários de mídias sociais, foram enviados convites para cerca de 1.500 amigos e seguidores do pesquisador no *Facebook* e *Twitter*, buscando compradores de produtos turísticos que usam uma ou mais de uma das seguintes mídias: *Facebook*, *Booking.com*, *Decolar.com*, *Hoteis.com*, *Hotel.info*, *TripAdvisor*, *Trip2gether*, *Submarino Viagens*, *info.com*, *La Selva Viagens* e um *blog* especializado em turismo. Entre os que aceitaram participar da pesquisa, foi selecionado um consumidor usuário de cada uma dessas mídias, totalizando 10 sujeitos.

Os especialistas foram escolhidos entre cerca de 500 integrantes de três grupos de discussão do LinkedIn²⁴, porque essa rede social apresenta *networking* profissional no universo *on-line* de conexões e relacionamentos confiáveis. Os grupos são os intitulados “Comunique-se Digital”, “Dicas de Viagem e Turismo” e “Profissionais da indústria de Turismo – Brasil”, sendo escolhidos sete usuários entre aqueles que aceitaram discutir os temas mídias sociais e compra de produtos turísticos.

²⁴ Maior rede mundial de relacionamento profissional *on-line*, com mais de 200 milhões de usuários, incluindo executivos de setores de bens de consumo, mídia, tecnologia e finanças, que trocam conhecimento, informação e ideias em um sistema de colaboração em grupo.

Com relação aos administradores, embora os convites tenham sido remetidos para 10 mídias sociais seguidas pelo pesquisador, somente três, que trabalham nos escritórios do Brasil, aceitaram participar da pesquisa, no caso executivos do *info.com*, *Trip2gether*, e o autor do *blog* ‘Tudo de Viagem’. Os administradores das mídias sociais *Facebook*, *Booking.com*, *Decolar.com*, *Hoteis.com*, *Hotel.info*, *TripAdvisor*, *Submarino Viagens* e *La Selva Viagens*, também contatados, não se dispuseram a colaborar com a pesquisa, tanto administradores dos escritórios centrais no exterior como dos escritórios sediados no Brasil.

Assim, o universo de investigação foi composto por dez consumidores, escolhidos entre usuários de mídias sociais, três administradores de mídias sociais, e sete especialistas em mídias sociais, escolhidos entre usuários do *LinkedIn*, totalizando 20 sujeitos de pesquisa.

4.4 Coleta de dados

No entendimento de Vergara (2006), para o alcance das respostas aos problemas, o pesquisador deve explicitar a forma de coleta de dados a ser adotada.

Para essa autora, dados primários são aqueles produzidos por pessoas que vivenciaram diretamente o evento que está sendo estudado, e dados secundários são aqueles coletados por pessoas que não estavam presentes na ocorrência de tal evento.

Nesta pesquisa, foram coletados dados primários, originados pelo pesquisador, com a finalidade específica de compreender o problema em pauta.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas semiestruturadas. Haguette (2000, p. 86) define a coleta de dados por entrevista como “um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

Segundo Triviños (1987), a entrevista semiestruturada é utilizada em pesquisas qualitativas, já que esse tipo de entrevista valoriza a presença do pesquisador e cria perspectivas para que os entrevistados alcancem liberdade e espontaneidade, contribuindo para o enriquecimento do resultado final.

Para Collis e Hussey (2005), um dos aspectos da entrevista semiestruturada é que os assuntos discutidos, as perguntas levantadas e os tópicos explorados mudam de uma entrevista para a seguinte, à medida que novos aspectos são revelados, sendo, esse processo de descoberta, a força dessas entrevistas.

As entrevistas foram realizadas em janeiro e fevereiro de 2013. Das 20 entrevistas realizadas, 18 foram gravadas pelo Skype²⁵, *software* de comunicação via internet, que permite a comunicação de voz e vídeo grátis entre seus usuários; e 2 foram feitas por e-mail, em razão das dificuldades encontradas para conciliar as agendas do pesquisador e dos entrevistados.

Conforme apresentado por Andalécio (2004), ferramentas desse tipo podem ser de grande utilidade na etapa de coleta de dados, porque trazem a possibilidade de sua realização até mesmo sem a necessidade de deslocamento do pesquisador, pois instrumentos de pesquisa podem ser aplicados remotamente, e dados relativos aos mais variados assuntos podem ser obtidos na internet, desde que tomados os devidos cuidados quanto à sua confiabilidade.

Foram desenvolvidos dois roteiros para as entrevistas: um destinado aos consumidores de produtos turísticos, apresentado no Apêndice A, e outro utilizado com especialistas e administradores, que compõe o Apêndice B.

4.5 Análise e tratamento dos dados

A análise de conteúdo, que é um instrumento de análise interpretativa, foi o método utilizado para a análise de dados. Trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a

²⁵ <http://www.skype.com>.

inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens (BARDIN, 2008). A exploração do material, segundo a autora, consiste na definição das unidades de registro e das unidades de contexto.

Segundo Bardin (2008), a análise temática é uma das mais adequadas a investigações qualitativas. As fases da análise de conteúdo são três: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Pré-análise é a fase de organização propriamente dita, quando se organiza o material a ser analisado, com o objetivo de torná-lo operacional e sistematizar as ideias iniciais.

A autora **descreve** as três etapas que constituem a análise temática:

Pré-análise: A análise inicia-se com uma atividade conhecida como “leitura flutuante”, com a finalidade de gerar impressões iniciais acerca do material a ser analisado (Bardin, 2008). Para a pesquisa aqui apresentada, o “corpus de análise” resultou das informações obtidas por meio da transcrição das atividades aplicadas.

Exploração do material: Foram codificadas as informações contidas no material e recortou-se o texto buscando classificar os referidos recortes nas categorias identificadas.

Tratamento dos resultados e interpretação: Como aponta Bardin (2008, p. 101), para analisar os dados obtidos, o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas.

As categorias de análise temática foram apropriadas do modelo de Engel, Blackell e Miniard (2000) e são as de reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, apresentam-se os dados colhidos pelo pesquisador, obtidos com a finalidade específica de compreender o problema em pauta; esses dados são organizados pelas etapas do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000) e referem-se, especialmente, às fases de busca de informação e avaliação de alternativas.

Para manter o sigilo sobre a identidade dos entrevistados, estes foram identificados por CON(consumidores), ADM(administradores) e ESP(especialistas em mídia social), seguidos de um número de ordem.

5.1 Visão geral

Para Lévy (1999), os usuários do ciberespaço são em sua maioria pessoas jovens, com diploma universitário, vivendo em cidades, estudantes, professores, pesquisadores, geralmente trabalhando em áreas científicas, de alta tecnologia, negócios e arte contemporânea.

Para esse autor, o usuário típico de internet frequenta assiduamente uma ou mais comunidades profissionais, viaja e encontra pessoas. Por sua vez, a pesquisa constatou que 4 consumidores de produtos turísticos são familiarizados com a internet, sendo que 1 é razoavelmente familiarizado, 1 é pouco familiarizado. O CON3 e o CON6 destacam que tal familiarização não é fácil para o usuário comum.

Com relação aos perfis de compras, informa o ESP12 que os consumidores apresentam perfis de compra de produtos turísticos do tipo intensivo, visto que os *sites* das companhias aéreas e dos hotéis tendem a ocupar cada vez maior espaço como mídia digital na *web*, processo que tem sido muito rápido, e afirma que, em menos de 20 anos, foi radicalmente alterado o mercado das agências de turismo no Brasil.

Porém, na opinião do ESP16, não existe perfil único de consumidores de produtos turísticos, mas perfis segmentados do consumidor: o público mais jovem, com mais afinidade com a internet, que participa ativamente das mídias sociais; o público de

mais idade; e o de menor poder aquisitivo, sem tanta afinidade com as mídias sociais, que acessa a internet, faz compras, mas não usa as mídias sociais, por não ter o perfil de uso tão intensivo.

O ESP15 assim particulariza a sua opinião sobre o perfil de compra dos consumidores de produtos turísticos:

Não diria que já estão totalmente familiarizados com essa mídia eletrônica, no que diz respeito à busca de informação turística. Contudo, em segmentos cada vez maiores, esse canal já ocupa uma posição muito importante, se não preponderante mesmo, para a pesquisa de dados. Os jovens urbanos, quase de forma generalizada, dependem desses meios para quase todas as suas buscas de informação, nelas incluídas as de natureza turística, naturalmente. E, sem dúvidas, essa tendência é idêntica em outros segmentos sociais, sobretudo nos de melhor qualificação acadêmica. Mas a tendência é, inequivocamente, de vir a abranger grande parte da sociedade de consumo (ESP15)

O ESP15 complementa com outras informações sobre o perfil do consumidor:

Hoje, as compras de produtos turísticos por esses canais são de tipo já bem expressivo, porém, não intensivo. As chamadas mídias sociais, embora não representando, ainda, um meio de vendas preponderante no que diz respeito ao turismo, começam, sem dúvidas, a ocupar um espaço e adquirir uma dimensão sempre crescente, o que permite serem encaradas como um notável canal de comercialização desses produtos (ESP15).

Sobre o perfil de compradores de produtos turísticos pela internet, o ESP20 afirma que os usuários do ciberespaço são em sua maioria pessoas jovens, com diploma universitário, vivendo em cidades, estudantes, professores, pesquisadores, geralmente trabalhando em áreas científicas, de alta tecnologia, negócios ou arte contemporânea:

O perfil está, no momento, moderado. Houve grande incentivo, por *sites* de compras coletivas, e também através de *sites* que estão preparados para a venda *on-line*. Hoje, temos o mercado dividido, pois quase 50% das compras de passagens aéreas são feitas *on-line*. Quanto a pacotes de viagens, houve crescimento significativo, em 2012, atingindo média de 30% do mercado. O consumidor que está acima dos 35 anos, que possui perfil mais tradicional e postura moderada, ainda prefere conversar com o agente de viagens, por medo de comprar pela internet. A outra metade, que já cresceu e possui vida econômica, passou a consumir utilizando a internet (ESP20).

A respeito dos benefícios que o consumidor busca ao utilizar as mídias sociais na compra de produtos turísticos, as percepções mais citadas por administradores e especialistas são as de que as redes sociais estão crescendo muito no Brasil, e

cada vez mais as empresas investem em divulgação de seus produtos por meio delas, para o ADM14; as empresas têm que cuidar da ambientação e resolver problemas do consumidor já em viagem, pois a opinião de um consumidor bem atendido agrega valor para as próximas vendas, para o ESP19.

O ESP20 faz importante distinção entre os vários tipos de mídias sociais utilizadas pelos consumidores de produtos turísticos:

Há distinção entre redes sociais, que são aquelas em que há interação e relacionamento, e as mídias que não são sociais, como o Google Maps e *blogs*. As redes sociais apresentam informação verdadeira, postada por pessoas que já utilizaram determinado produto turístico, por pessoas reais, não mais por críticos de restaurantes e hotéis; um exemplo é o TripAdvisor (ESP20).

5.2 Reconhecimento de necessidade

O reconhecimento de necessidade é a percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real, em grau suficiente para ativar o processo de decisão de compras.

A respeito de o interesse do consumidor ser despertado, alguma vez, pelo uso de mídias sociais, diz o ESP20: quando é postada uma informação, o usuário tem o poder de influenciar outros usuários ligados a uma mídia social. E o ESP17 acrescenta a sua percepção de que, cada vez mais, as pessoas estão usando as redes sociais; as próprias empresas, entre elas muitas empresas de turismo e companhias aéreas, utilizam o *Twitter* e o *Facebook* para divulgar códigos promocionais, descontos de final de semana, novos voos. O *blog tudoviagem.com* tem o objetivo de ensinar as pessoas a viajar pagando menos, a cobrar os seus direitos de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, com o Código de Aviação Brasileira, principalmente quando há atraso nos voos, a cobrar isso nas agências reguladoras, na Justiça.

Quanto aos aspectos ligados à motivação no processo de decisão de compra, Mowen e Minor (2003) afirmam que os estudos sobre motivação podem auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor. Segundo esses autores, motivação

é um estado que conduz a pessoa à realização de determinados objetivos. É constituída de necessidades e desejos que levam os indivíduos a terem determinado comportamento. Isso pode ser percebido na fala do ESP12:

Acredito que as mídias sociais aguçam a vontade do consumidor de viajar. As fotos e as curiosidades de cada destino despertam no viajante um maior interesse para conhecer os destinos que são mencionados na rede social. Claro que as mídias sociais são, não o único, porém um importantíssimo canal de motivação para que cada vez mais pessoas viajem; porém, nunca algum meio eletrônico substituirá o EMP (Efeito Multiplicador Positivo) gerado pelo excelente atendimento e pela superação das expectativas dos visitantes (ESP12).

Para Rushmann e Quadro (2008), é inegável o papel exercido pelos meios de comunicação na efetivação das viagens turísticas, já que o turista necessita conhecer detalhes dos produtos e destinos que deseja visitar, no que concorda o ESP15, para quem é indiscutível que as mídias sociais, sendo meios de comunicação, já têm uma importância muito grande em despertar o interesse dos consumidores por produtos turísticos.

Na opinião do ESP16, os benefícios recebidos pelo consumidor são despertados pelo uso da comunicação como um todo, já que as mídias sociais são uma complementação e um levantamento de ideias, pois estimula o consumidor a procurar mais informações em *sites*, a fazer buscas, semeando ideias. Hoje as redes sociais substituem os clubes, praças, círculos de amigos, todas as formas de encontro que se tinha antigamente com determinada turma

O CON1 diz que o seu interesse na compra de produtos turísticos é frequentemente despertado, porque as mídias sociais são as primeiras portas de acesso a destinos e produtos turísticos.

Pode-se observar, na opinião do ESP18, que a pesquisa é intensiva e a compra é pontual, sendo necessário avaliar os momentos de pesquisa e de decisão de compra: o momento da compra ocorre quando o consumidor já tem opinião formada, em razão de ter informações suficientes para isso. Esse especialista diz que a mídia colabora para a decisão de compra, o que é diferente do resultado conseguido por quem faz uma busca genérica na internet, apenas por indicação de amigos, vizinhos, parentes, colegas que possuem um perfil parecido com o seu.

Por outro lado, a opinião de ESP19 vem ao encontro do que afirma Lévy (1999, p. 218), quando o autor destaca que o desenvolvimento do ciberespaço abre novos planos no modo de relação das pessoas, através da comunicação interativa e comunitária de todos com todos no centro de espaços informacionais reconstruídos coletivamente e continuamente.

Outra opinião é a de que o consumidor cada vez mais se familiariza com as mídias sociais, mas sempre haverá espaço para os operadores que se segmentarem e buscarem *nichos* de mercado, na visão do ESP12. Já o ESP18 refere-se a um frequente aumento de consumidores que se apoiam nas mídias digitais em busca de ajuda para a tomada de decisão de compra de produtos turísticos.

5.3 Busca de Informação

A busca de informação, no caso estudado, consiste na aquisição de informação relevante para a decisão de compra de produtos turísticos. No levantamento das mídias sociais com essa finalidade utilizadas nos 90 dias anteriores às entrevistas, alguns consumidores declararam ter acessado às seguintes:

Quadro 3– Mídias sociais acessadas pelos consumidores

<i>Trip Advisor</i>	CON1 e CON7
Submarino Viagens	CON1
<i>Booking.com, Decolar.com e TripAdvisor</i>	CON2
Não usou nenhuma mídia	CON3
Submarino Viagens	CON5
Bancobras, <i>Facebook</i> e <i>Forsquare</i>	CON8
Decolar. Com	CON7 e CON9

Fonte: Dados da pesquisa

Para os consumidores entrevistados, as novas mídias sociais estão sendo usadas atualmente no lugar das mídias tradicionais. Para o CON10, a mídia social como meio informativo é perfeita, visto que se pode conhecer detalhes dos locais de interesse para visitação, podendo haver consequente compra; e o CON1 afirma ser esse o único meio de comunicação utilizado por ele atualmente para receber

informações sobre a compra de produtos turísticos. Esse mesmo consumidor diz que prefere o contato pessoal em suas compras de produtos turísticos, por questão de confiabilidade, sendo que usa mídias sociais somente para obter as principais informações para a compra; de certa forma, isso também acontece com o CON5, que escolhe comprar por meio das agências de viagens, usando as mídias sociais apenas para consultas sobre preços e alternativas de destinos turísticos.

Os dados da pesquisa mostram uma visão diferente do que afirmam Swarbrooke e Horner (2002), quando estes dizem que as novas tecnologias de informação e comunicação vêm reforçando a utilização das mídias tradicionais como o jornal, a revista, a televisão e o rádio por meio de uma estratégia integrada em tempo real e acessível, e de diversas formas, em todo o mundo, pois os entrevistados preferem utilizar as novas mídias.

Já o ESP18 destaca que muitas vezes as pessoas que têm perfil em mídia social fazem consulta direta aos seus contatos, pedindo sugestão de locais onde passar as próximas férias, e a rede de contato desse usuário responde com sugestões de produtos turísticos já consumidos.

O mesmo ESP18 cita mídias sociais que os consumidores utilizam para obter informações que ajudam no processo de decisão de compra:

As mídias, as qualifico de dois formatos; de um portal de busca, que é direcionado para venda, como o Hotel.com e o Decolar.com, sendo que esses não qualifico como mídia social, e, sim, motores de busca que permitem venda, sem interação. Outros portais, como o *TripAdvisor*, têm o momento de promoção, que são os *banners*, sabendo que há cliente interessado na compra. Alguns portais são mais personalizados, como o *Facebook* e o *Twitter*, em que se tem algum tipo de contato ou familiaridade com as pessoas (ESP18).

Na busca de informação, o CON4 diz ter ouvido falar muito bem do *TripAdvisor*, mas nunca consultou essa mídia social, por receio do excesso de informação que poderia receber. No entanto, o CON6 é bem enfático ao destacar a importância da mídia social para a obtenção de informação:

Utilizo muito as mídias sociais como forma de retirada de informação e para compra. Todo dia compro algum produto pela internet, inclusive produtos turísticos (CON6).

O CON2 afirma confiar muito nas mídias sociais, e o CON8 declara usar a mídia social para obter informações.

Na mesma linha de raciocínio, o CON3 afirma ler os *reviews*²⁶ postados nas redes sociais, antes de visitar os destinos turísticos, para ter as próprias experiências; o CON6 declara que as mídias sociais trazem informações objetivas e completas, o que lhe permite sempre uma busca de qualidade com preço acessível. O CON7 afirma que, dada a quantidade de informação disponível (muitas delas desprezíveis), é necessário aprimorar os critérios de pesquisa e ser objetivo no trabalho.

O CON5 sintetiza as opiniões dos pesquisados:

A internet é, atualmente, o melhor instrumento de divulgação e publicidade de produtos e serviços turísticos, porque permite a pesquisa e a confirmação da informação propagandeada. Disponível em qualquer lugar, com o avanço dos meios, ela atende a quem tem pressa, a quem quer comprovada qualidade de oferta, e permite que se escolha dentre vários fornecedores, dos quais podemos exigir detalhes de qualidade e capacidade de prestar serviços (CON 5).

Rushmann (2008) afirma que há uma grande interface entre turismo e comunicação. Nessa linha de raciocínio, o ADM11 declara que a internet possibilita obter informações sobre o destino, permitindo ao consumidor ficar mais independente e comparar preços, e ainda ter uma visão ampla sobre produtos turísticos.

A mídia social gera o interesse para quem está em busca de mais informações ou novas informações, também na opinião do ADM11, terminando com aquela situação em que o consumidor era relativamente passivo diante dos meios de comunicação de massa. Segundo Mello (2010), esse caráter unidirecional estava explícito no próprio uso dos termos 'receptores' e 'emissores', sendo que os consumidores de mídia assumem, agora, o controle do processo e passam a participar da construção das mensagens e do discurso social como um todo.

O mesmo ADM11 considera que é uma questão de confiar na marca e na empresa, sendo que no Brasil essa confiabilidade no sistema *on-line* está abaixo dos níveis internacionais, abaixo do que ocorre em outros países desenvolvidos. Mas ele não

²⁶ No jornalismo, texto de origem opinativa, que reúne comentários de origem pessoal e julgamentos do **resenhista** sobre o valor do que é analisado, de forma descritiva ou crítica.

acredita que seja uma realidade somente do nosso país, mas também da América Latina, que ainda tem muitos resquícios de fraude, de falsificação. Diz que o consumidor brasileiro é mais desconfiado ao utilizar o cartão de crédito para compras *on-line* do que o consumidor americano ou europeu.

Com relação ao processamento de informações, o ESP11 destaca os *sites* que falam sobre destinos, *sites* de *meta search*²⁷, ou seja, aqueles que possibilitam a comparação entre *sites* que fornecem o mesmo serviço *on-line*, por exemplo a comparação de preços de hotéis e companhias aéreas com disponibilidade nas datas escolhidas pelo consumidor. Um *meta search* muito utilizado é o Mundi²⁸, *site* de comparação de preços de tarifas aéreas e diárias de hotéis.

Finalmente, o ADM14 afirma que é necessário cuidado, principalmente com compras coletivas, porque, às vezes, a própria agência de viagens não está preparada para vender simultaneamente muitos pacotes de viagens.

A busca de informação pode ser completa ou limitada, dependendo do nível de envolvimento do consumidor; os consumidores nem sempre passam por um longo processo de decisão (MOWEN; MINOR, 2003, p.193-198).

Isso pode ser percebido na fala do ESP18, ao afirmar que, com a facilidade de pesquisa e acesso à informação, conseguem-se diferentes pontos de vista sobre determinada informação, havendo também um contato direto com os estabelecimentos e produtos turísticos.

Na opinião do ESP19, o consumidor está bem familiarizado, porque o usuário tem inúmeras fontes de busca de informação pela internet, e somente algumas são realmente relevantes; por isso, esse especialista acha necessário ter familiaridade com a rede, para filtrar as fontes e as informações de fato importantes.

²⁷ Metabusca ou metapesquisa é um sistema de busca na *web*, que permite ao usuário a pesquisa por meio de vários mecanismos simples de busca simultânea, com a vantagem de padronizar a pesquisa, tornando-a abrangente e rápida.

²⁸ www.mundi.com.br

O ESP19 afirma, ainda, que o consumidor usa as mídias sociais para buscar informações, ter conhecimento sobre determinada localização, mas a compra mesmo é feita no *website*. A interatividade existente nas mídias sociais é o que importa. Quando o consumidor busca um destino na internet e encontra alguém falando sobre destinos ou produtos turísticos, ele pode solicitar mais informações, pedir dicas de viagem e perguntar sobre os melhores períodos do ano para viajar para determinado destino, por exemplo.

Para Rushmann (2008), é importante a forma como as mensagens são comunicadas, como também a utilização de canais influentes e de meios de comunicação mais efetivos. Para o ESP12, há uma facilitação e ampliação do universo de informações atualmente disponíveis, mas é preciso sempre distinguir o melhor, o bom, o mais ou menos que são disponibilizados na rede e, acima de tudo, o que cada consumidor realmente quer.

Com o excesso de estímulos a que os consumidores hoje estão sujeitos, instala-se, do ponto de vista de marketing, uma competição pela atenção dos consumidores, mas o ESP19 concorda que a internet, de maneira geral, sempre facilita muito as pesquisas do usuário com informações por e-mail, *websites*, mídias sociais, *e-mail marketing*; enfim, para esse especialista, todas as ferramentas usadas na internet facilitam a vida do consumidor.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), cada pessoa pode trazer para o processo decisório a sua capacidade de receber e processar informações, o que se denomina cognição, com as limitações naturais associadas a essa capacidade, ou seja, aos seres humanos, não é possível processar mais que um determinado volume de dados e estímulos.

O ESP13 afirma que o consumidor procura os veículos mais conhecidos, como revistas especializadas de boa qualidade e editoriais de jornais de credibilidade. Concorda com ele, o ADM14, ao citar como a mídia social mais utilizada o Trip2gether, e como mídias digitais mais acessadas, o Hotel Urbano e Submarino Viagens; o ESP17 enumera *blogs* das companhias aéreas, *Facebook*, *Twitter* e *sites* segmentados de viagens, os quais comparam promoções de produtos turísticos.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a visão cognitiva no processo de tomada de decisão pelos consumidores leva ao fato de que eles são processadores de informação, o que conduz à formação de preferências e, por fim, às intenções de compra. Em relação a isso, o ESP18 explica que o consumidor, como processador de informação, está sempre procurando mais de uma fonte, já que existem portais de venda em que se pode fazer pesquisa direta sobre um destino e há também os portais de informação mais promocionais, com dados mais genéricos.

Sobre a percepção do consumidor quanto ao uso de *tablets* e *smartphones* para a busca de informação para compra de produtos turísticos, administradores e especialistas manifestam vários tipos de opinião.

Para o ESP12, o *tablet* será sempre um impulsionador maior de vendas, e o celular tende, cada vez mais, a agilizar o fechamento de vendas e *check in*; para o ESP 16, pessoas de todos os níveis sociais e de todos os pontos do mundo têm acesso à internet por dispositivos móveis; de acordo com o ESP19, os dispositivos móveis agregam um valor ainda maior, o que facilita mostrar as atualizações, destinos e fotos para pessoas do seu convívio real. Nos dispositivos móveis, a utilidade da internet é ampliada, porque, além da opinião *on-line*, esses dispositivos possibilitam a opinião *off-line*, visto que as pessoas ao redor podem auxiliar com a demonstração de destinos e imagens para seu meio de convívio *off-line*.

O ESP15, que reside em Portugal, sintetiza opiniões gerais:

Os consumidores estão, de forma crescente, e de maneira já muito expressiva, a utilizar *tablets* e celulares para ascender às diversas plataformas de informação. Naturalmente que, com esse hábito a aumentar muito, a percepção generalizada dos consumidores quanto à importância desses meios é cada vez maior. Tenho a sensação de que há uma crescente curiosidade pela utilização desses equipamentos para a leitura de jornais, revistas, livros, etc. Uma realidade concreta é que a leitura de jornais e das demais mídias impressas, por essa via, tem aumentado (ESP15).

A respeito de as mídias sociais serem, ou não, confiáveis para se obter informação sobre produtos turísticos, os administradores e especialistas afirmam que são tão confiáveis quanto as empresas que estão por trás delas.

O ESP15 considera que não há dúvidas de que a mídia social é cada vez mais confiável e séria no que se refere à difusão de informações sobre produtos turísticos.

O ESP16 considera as mídias sociais confiáveis e uma excelente forma de comunicação direta com o consumidor.

O ESP18 destaca que, para o consumidor, a mídia social é a fonte de informação mais confiável, pois esta vem de amigos, familiares e contatos próximos. Para o ESP19, as mídias sociais abrangem informações de muitos para muitos; são experiências divulgadas em redes, sendo o comprometimento muito maior; não são imagens ou informações de marketing, e sim provenientes de usuários e de consumidores.

O ESP20 dá mais detalhes sobre a confiabilidade das mídias sociais para a compra de produtos turísticos no Brasil, ao afirmar que pesquisas de seu conhecimento indicam que 98% das mídias são confiáveis e que a rede social tem enorme poder de compartilhar conhecimento e informações. Ele descreve como a mídia digital modificou a forma de adquirir produtos turísticos:

A minha experiência profissional mostra que, há cinco anos atrás, ainda havia pessoas que antes de viajar compravam um guia, buscavam informação no guia turístico impresso, com outros colegas que viajaram e chegavam a um agente de viagens. Hoje, o consumidor acrescentou nesse processo a pesquisa na internet. As pessoas já estão habituadas ao ambiente da internet quando querem adquirir produtos turísticos (ESP20).

Como a internet proporciona variedade de informações, o maior problema hoje enfrentado pelos internautas é restringir suas opções, e não incrementá-las. Dependendo da importância da decisão, o consumidor busca informações e avalia alternativas de acordo com o grau de risco e envolvimento que estas propiciam (SOLOMON, 2002).

Dessa forma, o ESP19 observa que onde o consumidor busca informação, ele também fornece informação. Já o ESP20 diz que o primeiro canal de busca de informação pelo consumidor é a agência de viagens, onde se faz a compra presencial. Em segundo lugar, a compra por telefone, que ainda acontece muito, e depois as compras *on-line*. No Brasil, e no mundo, ainda não existe o *social*

*commerce*²⁹, constituído por compras que nascem e são finalizadas dentro da própria rede social, pois, hoje, para as compras serem efetuadas, é necessário fazê-lo usando uma outra mídia, do tipo digital, (ex, o Booking.com).

Os consumidores são abordados por centenas de informações e, como forma de defesa, fazem uma triagem das informações, armazenando aquelas que lhes são peculiares, que se enquadram em seu conhecimento prévio ou experiências anteriores; torna-se importante posicionar o produto na mente do cliente (SOUSA, 2007).

Relatadas as informações obtidas com relação à busca de informação, passa-se ao levantamento das avaliações de alternativas disponíveis para o consumidor de produtos turísticos.

5.4 Avaliação de alternativas

A avaliação de alternativas pós-compra constata o grau em que a experiência de consumo produziu satisfação.

Na análise das alternativas de compra, procede-se à verificação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida; avaliam-se alternativas de pré-compra quando os consumidores consideram os atributos do produto e ocorrem estímulos externos importantes, como os mercadológicos, estruturados pelas organizações por meio de estratégias de *mix* de marketing.

A respeito da importância do uso das mídias sociais para o processo de decisão de compra de produtos turísticos, o CON2 diz que não há dúvida nenhuma, a mídia social está cada vez mais diversificada.

²⁹ A metodologia do *social commerce* nasceu com o advento das mídias sociais e a forte atuação do *e-commerce*, desde uma recomendação (ou crítica) que um consumidor faz sobre determinado serviço, produto ou empresa, até sites de compras coletivas, redes sociais exclusivas para compras e afins.

Na mesma linha de raciocínio, o CON8 afirma que a mídia social é importantíssima, em razão dos comentários, pois não é a mídia, ou a própria empresa, falando sobre seus produtos, mas usuários e consumidores. O CON9 vai mais além, ao dizer que atualmente as mídias já fazem parte de nossas vidas, é uma ferramenta importante, num mercado em ascensão, que traz conforto ao consumidor, ao lhe dar a possibilidade de adquirir produtos sem sair de casa.

Na avaliação do ADM11, as mídias sociais apenas ajudam no processo da informação sobre o produto turístico, mas não no processo de compra em si, já que poucas pessoas fazem o ato da compra por meio das mídias sociais. A mídia social fornece mais informações para que o consumidor tome a decisão de comprar.

Na opinião dos especialistas, o ESP15 diz que a informação clara, detalhada e esteticamente atraente sobre os produtos é o principal fator de motivação e estímulo para a decisão de compra, seguida pela questão de preço e formas de pagamento, importando saber opiniões de pessoas diferentes e de hábitos diversos sobre um mesmo destino.

Para outro especialista, o ESP20, as mídias sociais estão interligadas com os *websites*, o que ajuda determinada empresa a passar transparência naquilo que é oferecido. Atualmente o que se comenta em determinados *websites* já tem um *link* direto para o *Facebook* e *Twitter* ou para os dois.

Sobre as regras para a oferta de produtos turísticos, administradores e especialistas têm as seguintes opiniões: para o ESP16, é preciso saber que a mídia social tem uma etiqueta; por exemplo, não se pode disparar informações para todo mundo, todo o tempo. Para o ESP17, a empresa precisa saber qual é o seu público, entender seus objetivos e desenvolver uma série de atributos de comunicação como linguagem, ilustração e ofertas. É preciso um planejamento de comunicação. É possível fazer na base do “quebra-galho”, mas não é desejável, e por isso existem os profissionais da comunicação; as regras que o consumidor usa para escolher um produto turístico são o preço e a qualidade do serviço.

Sobre o fato de as mídias sociais, em algum momento, ajudarem a adquirir produtos turísticos, as opiniões de administradores e especialistas são estas: o ESP18 afirma que o consumidor continua utilizando outros canais para adquirir produtos turísticos e que a mídia social tem uma participação modesta quanto à efetivação da compra. Seu papel é na comunicação, que talvez influencie na decisão quanto a uma ou outra empresa, este ou aquele destino, mas não na decisão de compra; o ESP15 afirma que atualmente grande parte dos consumidores, antes mesmo de tentar obter informações sobre um produto ou destino pelas vias tradicionais, usa prioritariamente as mídias sociais.

O ESP15 explica por que a mídia social ajuda o consumidor no processo de decisão de compra de produtos turísticos:

Cada vez tenho mais essa convicção. Como consumidor habitual através desse canal, fico sempre mais entusiasmado e satisfeito, certo do sucesso crescente da mídia social para a venda de produtos turísticos (ESP15).

Os administradores e especialistas têm as seguintes opiniões sobre a importância do uso das mídias sociais para o processo de decisão de compra de produtos turísticos: para o ESP12, o papel das mídias sociais é fornecer informações, conteúdos, conhecimento, opções. A democracia pressupõe que devemos sempre disponibilizar o máximo de conhecimento para que cada um opte pelo que mais lhe convém; o ESP13 diz que as redes sociais servem como mais um canal de divulgação, no qual podemos nos comunicar com diversos públicos de uma só vez.

O ESP15, por sua vez, afirma que o principal objetivo do consumidor ao usar esse meio de compra é ser ajudado, ter acesso a informações diversificadas e a ferramentas de reserva e compra fáceis, imediatas. Diz estar certo de que as mídias sociais são cada vez mais importantes para a venda de produtos turísticos. Para o ESP20, atualmente as redes sociais representam de 30% a 50% dos fatores que influenciam a escolha de um destino e a compra de um pacote turístico.

Os administradores e especialistas falam das alternativas disponíveis para o consumidor no processo de decisão de compra: o ESP 12 afirma que, infelizmente, a maioria dos consumidores ainda não tem suporte de conhecimento suficiente para

tomar a decisão certa, e também não tem tempo, ou não se interessa em pesquisar com antecedência na internet, as várias opções. E como muitos resolvem viajar em cima da hora, até mesmo pelas promoções tipo *last minute*, às vezes, acabam se frustrando.

5.5 Compra

Embora as mídias sociais não participem da compra de produtos turísticos, foram verificadas, pela pesquisa, as opções em termos de benefícios esperados no processo de decisão de compra de produtos turísticos, segundo o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Alguns dos consumidores pesquisados declararam o seguinte, a respeito da importância do uso de mídias sociais para o processo de decisão de compra de produtos turísticos: não abre mão do contato pessoal na hora de fechar o negócio, (CON1); usa mídias sociais pelo conforto e facilidade, pois não fica condicionado a tempo e espaço, podendo acessar a informação em qualquer lugar e a qualquer hora e de acordo com a sua disponibilidade (CON5); são importantes a praticidade, comodidade, agilidade, confiança oferecidas (CON6); é necessário o comparativo de preço entre as várias opções (CON7); deve-se levar em consideração a opinião de pessoas que compartilham os mesmos gostos (CON8);

O CON7 acrescenta:

A mídia social aumentou a necessidade em adquirir produto turístico. O grande benefício da mídia social é potencializar o produto turístico. Ou seja, a pessoa entra em determinado *site* para comprar algo e incrementa significativamente o produto que está sendo comprado (CON7).

A respeito da pergunta sobre o uso de *blog* especializado em turismo, consumidores tiveram diferentes percepções: não usa, por não conhecer muito bem o ambiente da internet e ficar com receio de que seja vírus (CON4); usou o Viagem Certa e o Diário Quatro Rodas, que possibilitam a procura de destinos por palavras-chave, o que ajuda bastante (CON6); a mídia social ocupa um tempo muito grande da população, que está o tempo todo *on-line* pelo celular e percebe que há mais informações do que se consegue absorver, sendo necessário selecionar o que é útil (CON7). Os

outros consumidores pesquisados não utilizaram *blog* como fonte de informação em turismo.

Sobre os benefícios que o consumidor busca ao utilizar mídias sociais no processo de decisão de compra de produtos turísticos, são estas as principais opiniões: para o ESP6, é importante a comodidade, porque permite integração; o ADM11 destaca a possibilidade de jovens procurarem a opinião de outros jovens, e, casais com filhos, a opinião de casais também com filhos; a obtenção de menores preços, diz o ESP12, é benefício que nem sempre acontece, pois muitas vezes as informações ainda não são suficientemente claras, e noutros casos dão margem à dupla interpretação; mais informações, pois as redes sociais oferecem rapidez de resposta, com menos formalidade e sem muita burocracia, na opinião do ESP13; preço mais acessível, principalmente com o surgimento dos *sites* de compras coletivas, destaca o ADM14; facilidade e credibilidade, pois as mídias eletrônicas permitem que o consumidor pesquise sobre o produto no conforto da sua casa e no ambiente de trabalho, na opinião do ESP15; para o ESP17, a informação, dicas de preço e promoções fornecidas pelas mídias sociais ajudam os consumidores a exercerem a cidadania, reforçando a possibilidade de o cidadão como consumidor cobrar os seus direitos; esse especialista conclui que a mídia eletrônica dá aulas de cidadania.

Alguns entrevistados declararam o seguinte sobre a contribuição de mídias sociais para a compra de produtos turísticos: o CON1 considera que essas mídias contribuem apenas como estímulo inicial; o CON4 acha que não influenciam em relação ao lugar para onde se vai viajar; mas sim no que vai fazer no destino, porque têm influência em razão das imagens que são postadas pelas mídias; a rede social funciona como uma enciclopédia informativa, para uma pesquisa mais aprofundada, para depois se adquirir o produto. Em resumo, para esse consumidor, a mídia social ajuda para uma pesquisa mais completa sobre destinos. O CON2 considera que a mídia social vai dominar futuramente o mercado e que irá superar todos os outros meios; o CON3 usa normalmente *sites* de agendamento, como o *Travelocity.com*, em que se consegue comprar pacotes turísticos, passagens aéreas e reservar hotéis, mas não utiliza mídias sociais; o CON7 utiliza *Decolar.com*, *Tam Viagens*, *TripAdvisor* e os *sites* das companhias aéreas.

Na opinião de administradores, o ADM14 cita que o acesso *mobile*³⁰ está crescendo muito, mas as agências ainda não estão preparadas, por estarem muito mais voltadas para os suportes tradicionais; o ESP15 afirma que o consumidor adquire produtos turísticos usando qualquer uma das mídias, mas cada mercado tem seus hábitos de consumo, e o caso das mídias sociais não é exceção. A sensibilidade desse especialista indica que os *sites* do *Booking.com* e do *TripAdvisor* terão uma posição dominante.

Os administradores e especialistas falam a respeito do modo como os consumidores adquirem os produtos turísticos e sobre os canais preferidos para aquisição: para o ESP12, além das mídias digitais, o agente de viagens sempre foi e será importante no processo; o ADM14 cita Hotel Urbano, Decolar.com, Submarino Viagens e Tam Viagens como mídias digitais atualmente mais acessadas pelo consumidor. Com relação à aquisição de produto turístico, hoje a mídia social é mais acessada por determinada classe social; as ofertas estão voltadas para a classe C, graças às promoções que baixam preços para competir no mercado; atualmente as agências *on-line* exploram essa classe social; o ESP15 afirma que comprar pelos meios tradicionais (agência de viagens) ainda é muito importante, mas a internet e as mídias sociais têm relevância cada vez maior. Para esse especialista, nessa fase haverá uma divisão entre essas duas formas de compra, sendo que é preponderante a utilização das mídias para obtenção de informações, mesmo quando a concretização da compra se faz pelos canais tradicionais.

Administradores e especialistas relatam sobre a aquisição de produtos turísticos por meio de dispositivos móveis: o ESP11 afirma que a mídia social está migrando para o acesso *mobile*; o consumidor utiliza o tempo útil em espera para acessar as mídias sociais, mas ainda não chegou ao nível do *laptop*, computador; para o ESP15, o consumidor adquire produtos pelas diversas vias disponíveis. Isso depende do suporte eletrônico de que dispõe ou da sua afinidade com este ou aquele meio. Quanto mais amigáveis forem os aplicativos, *websites* e/ou equipamento que o consumidor tiver, mais simples será a compra, naturalmente.

³⁰ Acesso a páginas da internet por meio de dispositivos móveis, fora de *desktops* e *notebooks*.

O ambiente comercial da internet tem características únicas, que o distinguem das formas tradicionais de comércio, trazendo um novo paradigma. A internet é um ambiente de mídia interativo e não linear, possuindo cultura própria. Kiani (1998) afirma que, devido a essas diferenças, estão ocorrendo profundas variações na forma como os usuários compram produtos e serviços.

A fala do ESP16 mostra-se de acordo com a afirmativa desse autor a respeito da interatividade da internet, ao afirmar que ainda não é possível fazer compras diretamente pelas mídias sociais, sendo possível fazer reserva, que, no entanto, deve ser complementada de outra maneira, entrando em um *site* para passar os dados do pagamento, ou indo pessoalmente ao local.

O ESP16 dá mais detalhes sobre a contribuição das mídias sociais para a compra de produtos turísticos:

É muito importante no processo de compra. Na geração de demanda, confirmação de vendas e em multiplicação de desejo de determinado produto turístico. Também na fidelização e satisfação do consumidor e para receber *feedback*. Mas tem que ser usadas com planejamento e coordenação (ESP 16).

5.6 Impressões pós-compra

A avaliação de alternativa pós-compra consiste na constatação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação. Essa satisfação consiste na sensação de prazer; ou pode haver desapontamento resultante da comparação do desempenho. Se este não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, e se alcançar, ficará satisfeito; se o desempenho for além, ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000, p.58).

O ESP19 sintetiza os benefícios obtidos pelo consumidor ao utilizar mídia digital para a compra de produtos turísticos:

Em primeiro lugar, o buscador do Google é uma fonte de influência muito grande; tem anúncios que muitas vezes já exibem os produtos com o preço, e isso acaba influenciando a compra. Na internet, as pessoas não leem muito, são muito influenciadas por imagens; por isso, quando fazem uma pesquisa no Google já procuram um produto com o preço, e se for conveniente já clicam no *site* que já exibiu essas informações no buscador, isso já

representando 50% para a tomada de decisão de compra. Em segundo lugar, as redes sociais são grandes influenciadoras do destino turístico (ESP19).

Para falar a respeito da sua satisfação, ou insatisfação, quanto ao uso das mídias sociais no processo de compra de produtos turísticos, os consumidores se manifestaram assim: o CON2 diz que não divulga nas mídias sociais, mas conversa com as pessoas da sua convivência sobre satisfação com o produto; o CON7 afirma compartilhar experiências, boas ou ruins; o CON8 divulga sua satisfação pelas mídias sociais, mas, se fosse uma insatisfação, estaria mais propenso a divulgá-la nessa mídia; divulga somente os extremos - ou muito satisfeito ou muito insatisfeito.

Kotler (2000) afirma ser necessário constatar o grau em que a experiência de consumo produziu satisfação, o que se verifica no sexto estágio do processo de decisão do consumidor, no qual este experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação; diz ainda que os resultados são significantes, porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras.

Assim, os consumidores dizem sobre a sua satisfação ou insatisfação ao utilizarem as mídias sociais como contribuintes do processo de decisão de compra de produtos turísticos: o CON2 ficou muito satisfeito, por ter ocorrido o que ele esperava, tendo sido até melhor que a sua expectativa; o CON4 diz compartilhar com os contatos quando gosta de determinada informação, e que a mídia social não contribuiu para ele comprar produtos turísticos, mas contribuiu, sim, para amigos seus do exterior, pois ele posta muitas informações sobre o Brasil e eles virão para o país e visitarão cidades brasileiras; o CON6 se diz satisfeito, por encontrar informações verdadeiras, afirma que as mídias sociais são credíveis, mais do que o fornecedor do produto, já que as informações dadas pelo fornecedor são mais tendenciosas.

Já os administradores e especialistas têm estas opiniões a respeito de os consumidores ficarem satisfeitos ou insatisfeitos ao utilizar as mídias sociais como contribuintes do processo de decisão de compra de produtos turísticos: para o ADM11, uma dificuldade é o excesso de informação, que deixa o consumidor um pouco perdido; a internet disponibiliza tanta informação, e com tanta velocidade, que já se percebe ser quase sobre-humano lidar com isso; nem todos conseguem; para

o ESP12, não tem como não estar satisfeito, pois nas mídias as opções de informação cresceram gigantescoamente; não vamos confundir a importância das mídias sociais com eventuais erros produzidos por compras feitas sem muita atenção ou de última hora, ou nas quais se priorizou apenas o preço, sem a análise do conteúdo, diz esse especialista; o ESP14 afirma que os consumidores estão satisfeitos e que ele tem esse *feedback*; a experiência que mais satisfaz os usuários, e auxilia no processo de decisão, é o fato de ter a opinião de outros usuários, de outros viajantes que já utilizaram o produto turístico; estatisticamente, 2% das pessoas relatam sua experiência de viagem, falando bem ou mal; para o ESP15, o consumidor está, sobretudo, muito curioso e aberto a essa nova opção de compra; embora ainda com alguma resistência, predominam os consumidores satisfeitos; o ESP18 diz que o consumidor está satisfeito, pois cada vez mais ele faz pesquisa nas mídias sociais, para decidir sobre sua compra de produtos turísticos; tudo que deixa o usuário satisfeito é divulgado instantaneamente.

Alguns administradores e especialistas acrescentam estas opiniões: o ADM11 acredita que normalmente a insatisfação é comunicada, mas quando o consumidor está satisfeito não se preocupa em comunicar; para o ESP15, a satisfação, embora acrescida de algumas experiências menos satisfatórias, será consolidada à medida que novos canais de venda sejam mais credíveis e forneçam mais evidências de satisfação dos clientes.

Administradores e especialistas dão sua opinião sobre as impressões pós-compra dos consumidores de produtos turísticos: o ESP12 opina sobre os chamados EMP (Efeito Multiplicador Positivo) e EMN (Efeito Multiplicador Negativo). No primeiro caso, ele diz que há um incremento de demanda por tal cidade ou hotel ou companhia marítima; e, no segundo caso, o efeito pode ser devastador para a demanda.

O ESP17 percebe muito a divulgação do sentimento da satisfação, assim como da insatisfação, já que o *blog* permite interação com os internautas para contarem suas experiências, testar o que está sendo oferecido pelas operadoras, simular compras, ensinar como economizar, disponibilizar códigos promocionais; na opinião do ESP 19, o consumidor divulga a experiência, seja ela boa ou ruim; para o ESP20, no

Brasil é comum o hábito de divulgar coisas ruins, mas hoje a informação aprofundada e em tempo real chega para todos que têm acesso à internet, e muitas empresas de turismo deixarão de ter *website*, para somente estar nas mídias sociais. Na opinião desse especialista, o futuro é a seletividade nas redes sociais; as empresas terão que oferecer conteúdo de qualidade, divulgando informação aprofundada, de forma leve e mais informal.

A pesquisa concluiu que consumidores, administradores e especialistas têm a opinião unânime de que a internet consolidou-se como importante ferramenta para a disseminação de informação para o turista; a mídia social é forte aliada para o setor de lazer e turismo, já que experiências virtuais podem favorecer o desejo de viagens reais; nesse mercado de informação e do conhecimento, é crescente a popularidade dos meios digitais para buscar informações sobre destinos turísticos; a utilização de mídias sociais como etapa de decisão de compra ocorre pelo uso de ferramentas tecnológicas marcadas pela interatividade e pela velocidade da informação.

Feitas a apresentação e análise de dados, os principais resultados da pesquisa são sintetizados a seguir no contexto das considerações finais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa foi descrever e analisar a participação das mídias sociais no processo de decisão de compra de produtos turísticos por consumidores brasileiros. Os conceitos abordados no referencial teórico foram o processo de decisão de compra, marketing, produtos turísticos, mídias sociais no turismo e marketing de serviços, segundo o modelo proposto por Engel, Blackell e Miniard (2000).

A pesquisa inseriu-se no paradigma fenomenológico e no processo de abordagem qualitativa, já que o fenômeno investigado foi a percepção da mídia social como elemento do processo de decisão de compra de produtos turísticos por consumidores brasileiros. A pesquisa foi descritiva, visto que expôs características

do fenômeno estudado e, no que diz respeito aos meios utilizados, foi um estudo de caso, sendo a unidade de análise o ambiente das mídias sociais.

Foram realizadas dez entrevistas com consumidores, escolhidos entre usuários das mídias sociais *Facebook* e *Twitter*, três com administradores de mídias sociais, e sete com especialistas no tema mídias sociais, escolhidos entre usuários da mídia social *LinkedIn*, totalizando 20 entrevistas.

A pesquisa atingiu o objetivo geral, ao identificar que a mídia social mudou o consumo de produtos turísticos no Brasil e que o usuário está à procura de ferramentas digitais e recursos tecnológicos que ampliem seus horizontes, oportunidades e possibilidades de compra.

É possível inferir que o consumidor faz uma procura intensiva por informação nas mídias sociais, mas a compra é ainda pontual. As compras pela internet têm-se tornado um meio cada vez mais comum de adquirir bens e serviços em todo o mundo, e no Brasil não é diferente, sendo que as mídias sociais continuam crescendo em popularidade, levando inspiração e orientação sobre viagem aos consumidores.

As mídias sociais atuam no processo de decisão como facilitadoras da interação e provedoras de informação, sendo que o consumidor brasileiro as percebeu como um importante instrumento para divulgar as suas insatisfações com as empresas. Uma grande parte das viagens começa pelo *Google*, passa por dicas e fotos de turistas desconhecidos, é monitorada por aplicativos e termina registrada no *Facebook*. Boa parte das informações sobre viagens é gerada automaticamente pelas bases de dados dos grandes agentes *on-line* ou pode ser baixada, a custo zero, da Wikipédia e dos serviços noticiosos.

O *Facebook* é avaliado como grande canal estratégico de aproximação com o público-alvo, utilizado no compartilhamento de dados, sendo o *Twitter* usado como meio de divulgação e canal de vendas em tempo real.

Assim, citado pela maioria dos entrevistados, o *Facebook* é a mídia social mais popular e a grande rede social, seguida pelo *Twitter*, a rede social de mensagens

curtas. O estudo permite identificar como o consumidor mudou sua forma de pesquisar e planejar viagens, assim, as mídias sociais tornaram-se indispensáveis para o trabalho dos agentes de turismo na comunicação com o cliente.

Observou-se, portanto, que a postagem de notícias e a realização de campanhas de marketing, além da comunicação com clientes são as principais funções sociais entre as empresas de turismo, sendo a tecnologia e a comunicação via internet ferramentas fundamentais para a aproximação e fidelização do cliente. No entanto, muitas empresas ainda não compreenderam o potencial das mídias sociais ou não se familiarizaram com o uso das novas tecnologias para ampliar os negócios.

O novo turismo, auxiliado por tecnologias digitais, tende a ser cada vez mais popular. Hoje há mais de 2 bilhões de pessoas *on-line* e quase três vezes esse volume de portadores de celulares, sendo que a participação da venda por meio de dispositivos móveis e *smartphones* dobrou de 5% para 10% em 2012, segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. A comunicação, atualmente, é convergente. Não dá para dizer se estamos usando internet ou redes sociais; o consumidor vê TV ao mesmo tempo em que está com o *iPad*, no *Facebook* ou no *Twitter*.

Os resultados da pesquisa indicam que as compras de produtos turísticos por meio da mídia digital, influenciadas pela mídia social, são do tipo já bem expressivo, porém não intensivo, já que as chamadas mídias sociais, embora não representando, ainda, um meio de vendas preponderante no que diz respeito ao turismo, começam a ocupar um espaço e a adquirir uma dimensão sempre crescente.

Nas palavras dos entrevistados, a mídia social aumentou a necessidade de adquirir produtos turísticos. O grande benefício da mídia social é potencializar esses produtos. Ou seja, a pessoa entra em determinado site para comprar algo e incrementa significativamente o produto que está sendo comprado. As mídias sociais aguçam a vontade do consumidor de viajar e as fotos e curiosidades de cada destino despertam no viajante um maior interesse por conhecer os destinos

mencionados na rede social. As mídias sociais são, não o único, porém um importantíssimo canal de motivação para que mais pessoas viajem.

Todas as informações colhidas na pesquisa indicam que as mídias sociais já têm uma importância grande em despertar o interesse dos consumidores por produtos turísticos. São vários os benefícios que o consumidor busca ao utilizar mídias sociais: a comodidade, porque permite integração; a possibilidade de procurar a opinião de outras pessoas; a obtenção de menores preços, o que nem sempre consegue, pois, muitas vezes, as informações ainda não são suficientemente claras e, noutros casos, dão margem à dupla interpretação; mais informações, pois as redes sociais oferecem rapidez de resposta com menos formalidade e sem muita burocracia; preço mais acessível, principalmente com o surgimento dos *sites* de compras coletivas; facilidade e credibilidade, pois as mídias eletrônicas permitem que o consumidor pesquise sobre o produto no conforto da sua casa e no ambiente de trabalho; informação, dicas de preço e promoções.

Os dados coletados nas entrevistas permitiram saber que a internet parece mostrar-se hoje como o melhor instrumento de divulgação e publicidade de produtos e serviços turísticos, porque permite a pesquisa e a confirmação da informação propagandeada. Disponível em qualquer lugar, com o avanço dos meios, ela atende a quem tem pressa, a quem quer comprovada qualidade de oferta e permite a escolha dentre vários fornecedores, dos quais se podem exigir detalhes de qualidade e capacidade de prestar serviços.

A respeito de as mídias sociais serem, ou não, confiáveis para se obter informação sobre produtos turísticos, elas são cada vez mais confiáveis e sérias. Para o consumidor, a mídia social é o canal mais confiável, pois a informação vem de amigos, familiares e contatos próximos, circulando entre muitos e para muitos; são experiências divulgadas em redes, sendo o comprometimento muito maior; não são imagens ou informações de marketing, e sim provenientes de usuários e de consumidores.

A informação clara, detalhada e esteticamente atraente sobre os produtos é o principal fator de motivação e estímulo para a decisão de compra, seguida pela

questão de preço e formas de pagamento. Também importa saber opiniões de pessoas diferentes e de hábitos diversos sobre um mesmo destino.

Cada vez mais fica assegurado o sucesso crescente da mídia social para a venda de produtos turísticos, mas ela apenas ajuda no processo da informação, não no processo de compra em si, já que poucas pessoas fazem compras por meio das mídias sociais. O que ocorre é que essas mídias fornecem mais informações para que o consumidor tome a decisão de comprar.

Os entrevistados consideram a mídia social como veículo de muita importância, em razão dos comentários que reproduz, pois não é a mídia ou a própria empresa falando sobre produtos, mas usuários e consumidores. Atualmente as mídias já fazem parte da vida de todos os cidadãos. É uma ferramenta importante, num mercado em ascensão, que traz conforto ao consumidor, ao lhe dar a possibilidade de adquirir produtos sem sair de casa.

O principal objetivo do consumidor ao usar esse meio de compra é ser ajudado, ter acesso a informações diversificadas e a ferramentas de reserva e compra fáceis e imediatas. As redes sociais representam de 30% a 50% dos fatores que influenciam a escolha de um destino e a compra de um pacote turístico. São importantes no processo de compra, na geração de demanda, na confirmação de vendas, em multiplicação de desejo, e ainda na fidelização e satisfação do consumidor.

Segundo os entrevistados, tudo indica que a mídia social vai dominar futuramente o mercado, irá superar todos os outros meios de compra de produtos turísticos, mas hoje atinge mais determinada classe social; as ofertas nas mídias digitais estão voltadas para a classe C, graças às promoções que baixam preços para as empresas competirem no mercado.

O perfil dos usuários de mídias sociais para a compra de produtos turísticos, no momento, é moderado. Houve grande incentivo, por *sites* de compras coletivas e também dos *sites* que já estão preparados para a venda *on-line*, para que as pessoas utilizassem a internet para fazer compra. Hoje, temos o mercado dividido, pois quase 50% das compras de passagens aéreas são feitas *on-line*. Quanto a

pacotes de viagens, houve um crescimento significativo em 2012, atingindo a média de 30% do mercado. O consumidor acima dos 35 anos, que possui um perfil mais tradicional e postura moderada, ainda prefere conversar com o agente de viagens, por medo de comprar pela internet. A outra metade do mercado, que já cresceu e possui vida econômica, passou a consumir utilizando a internet

Algumas limitações desta pesquisa não podem deixar de ser mencionadas, como a dificuldade de entrevistar administradores das mídias sociais nos escritórios regionais no Brasil. O pesquisador fez contatos com escritórios-sede no exterior, remetendo as perguntas na versão em língua inglesa, e, mesmo assim, obteve respostas de administradores de apenas duas mídias e um *blog*.

Por se tratar de pesquisa de mídias sociais baseadas na internet, o pesquisador procurou utilizar ferramentas digitais, caso das entrevistas feitas por *Skype*, quando usou *software* de comunicação via internet, que permite a comunicação de voz e vídeo grátis entre usuários, ao invés de ir pessoalmente aos escritórios ou residências dos entrevistados.

Como dado importante para operadores turísticos, vale registrar que parece necessário, cada dia mais, dispensar atenção ao que os consumidores estão falando nas mídias sociais, procurando-se acompanhar de perto a interatividade desses novos canais de comunicação, com o objetivo de definir a política de marketing e vendas. Novas perspectivas poderão detectar a real contribuição das mídias sociais para o aumento da demanda turística e para a criação de novos fluxos turísticos no Brasil.

À luz dos resultados obtidos no estudo, foram atingidos os três objetivos específicos da pesquisa, quais sejam, identificar as mídias sociais como facilitadoras de interação e provedoras de informações para as mudanças no processo de decisão de compra de produtos turísticos, na percepção de consumidores que utilizam essas mídias; conhecer a associação entre turismo e mídias sociais, sendo o grande benefício da mídia social o de potencializar a necessidade de adquirir produtos turísticos, na percepção de administradores e especialistas em mídias sociais; relacionar as percepções dos consumidores, administradores e especialistas em

mídias sociais com as etapas do modelo de compra proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Como sugestão para a Academia em pesquisas futuras, indica-se ampliar a ambiência para as mídias sociais *Google+* e *Instagram* e também para as mídias digitais, em que efetivamente se realizam vendas e compras de produtos turísticos, como extensão de estudos sobre mídias sociais próprias para a obtenção de informação.

REFERÊNCIAS

ABRAHAMSON, S. **Crowd Knowledge Increasing Results**. 2012. Disponível em: <<http://www.kmbrasil.com>>. Acesso em: 29 jun. 2012.

AFONSO, J. Entrevista com Berthier Ribeiro Neto. **Diversa**. Belo Horizonte, ano 9, n.18, ago. 2010, p.6.

ALLIANZ .**Travel Insurance Summer Vacation Confidence this summer**. 2012. Disponível em: <<http://www.allianzassistance.com/corporate/images/AGA-Summer-Vacation-Confidence-Index.pdf>>. Acesso em 24 jun. 2012.

ANDALÉCIO, A. M. L. O uso de ferramentas de tecnologia da informação e comunicação no desenvolvimento da pesquisa em Ciências sociais: possibilidades e competências. 2004. 117f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

ANSARAH, M. G. R . **Como aprender turismo, como ensinar**. 3ª. ed. São Paulo: Editora Senac, 2000. 2v. v.2.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 5 ed. Lisboa: Edições 70, 2008. 225 p.

BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES - BDTD. Disponível em: <<http://www.bdtmobile.ibic/BDTDweb/pages/iniciot.jsf/>>. Acesso em: 16 jun. 2012

BOGDAN, R. BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**. Porto. Portugal. Porto Editora.1994. 335 p.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: descodificando a mente do consumidor. Porto: Edições IPAM. 2009. vol. 147. p.

- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra. 2005. vol. 1. 698 p.
- CHABOT, A. **Travel 2.0: future of tourism?**. 2006. 91 p. Dissertação (MA European Tourism Management). Bournemouth University. 2006.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 4 ed. São Paulo:Cortez. 2000. 164 p.
- COLLIS, J. HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª. ed. São Paulo: Artmed Editora. 2005. 343 p.
- COURTIS, J. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Nobel. 1991. 241 p.
- DUARTE, R. **Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo**. Cadernos de Pesquisa, n. 115, mar. 2002. 190 p.
- ENGEL, F. J.; BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W.P. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. 641 p.
- E.LIFE. **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em mídias sociais**. Maio 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Elife2009/habitos-de-uso-e-comportamento-dos-internautas-brasileiros-nas-redes-sociais-2012>>. Acesso em: 24 jun. 2012.
- GARRET, R. J; JENNIFER, M.G. **Administração Contemporânea**. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2007. 814 p.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.159 p.
- GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006, 460 p.
- HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 7. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000. 224 p.
- HOFFMAN, D., BETESON, J. E. G., IKEDA, A. A. & CAMPOMAR, M. C. (2012). **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning,
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA - IBGE. **Economia do Turismo: uma perspectiva 2000-2005**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. 51 p.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, unite!! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, n. 53, p.59-68, 2010.

KIANI, G. Marketing opportunities in the digital world. **Internet Research**, v. 8, p. 185-194, 1998.

KORGAONKAR, P. K.; WOLIN, Lori D. A Multivariate Analysis of Web Usage. **Journal of Advertising Research**, p. 53-68, Mar-Apr. 1999;

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10a. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 175 p.

LECINSKI, J. **ZMOT: Winning the zero moment of truth**. Copyright @ 2011 by Google Inc. Disponível em: <<http://google-zmot.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2012.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 260p.

LOHSE, G. L.; BELLMAN, S; JOHNSON, E. J.; Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data. **Journal of Interactive Marketing**, 14, p.15-29, Winter 2000.

LOPES, S. A. **Redes sociais em tempos de internet**. 2007. Disponível em: <<http://www.ibase.br/modules.php.name=Conteudo&pid=1726>>. Acesso em: 22 maio 2012.

LOURENÇO, C. J. N. **Uma reflexão teórica para compreender as mudanças no Jornalismo com o uso de novas ferramentas**. 2009. 109 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo. São Paulo (SP), 2009.

MARTIN, A. G. M. S. **O negócio da comunicação em turismo**. 2002. 248 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2002.

MELLO, S. F. M. **Comunicação e Organização na Sociedade em Rede: novas tensões, mediações e paradigmas**, 2010. 180 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2010.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. **Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study**. 2008. 160 p. Dissertação (Mestrado). Advances in Tourism Research.(Aveiro, Portugal), 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO-MTUR. **Plano Nacional do Turismo 2007/2010**. 2007. 88p. Disponível em: <<http://www.ministeriodoturismo.com.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

MOWEN, C. J; MINOR, C. J. **Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Person Education, 2003. 403 p.

PIOVESAN, G. C. **Interdiscursividade nos cadernos de turismo impressos: estudo de caso da Folha de S.Paulo e do Jornal da Cidade**. 2005. 280f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru (SP), 2005.

PROEXPORT COLÔMBIA. **Promoção de Turismo, Investimento e Exportações**. 28 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/po/official-bloggers>>. Acesso em: 24 out. 2012.

RICCI, F; MISSIER, F. **Supporting travel decision making through personalized recommendation**. 2004. 104 p. Dissertação (Netherlands). Kluwer Academic Publishers. 2004. 150 p.

RUSHMANN, D. M.; QUADRO, L. **Formação Baseada em Competências no Turismo: Análise do Modelo Proposto pelo Instituto de Hospitalidade**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 5, 2008.

SCHIFFMAN, G. Le; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000. 475 p.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**, comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Artmed Editora, 2002. 446 p.

SOUSA, C. V. **Análise das Decisões de Compra de Medicamentos pelos Consumidores Finais: um estudo no Município de Belo Horizonte**. 2007, 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fead, Belo Horizonte (MG), 2007.

STASIAK, D.; SANTI, V. (Org.). **Estratégias e Identidades Midiáticas: matrizes da Comunicação Contemporânea**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2011. 150 p.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Comportamento do Consumidor de Turismo**. São Paulo: Aleph. 2002. 405 p.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciência Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas. 2003. 90 p.

ZEITHAML, V. & BITNER, M. J. (2003). **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

WEBCONSULT. **Projeto de divulgação e promoção de evento turístico**. Belo Horizonte, 2012. 10 p.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.

APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro de entrevista

Entrevistados: consumidores de produtos turísticos

Nesta pesquisa, será considerada a seguinte definição de mídias sociais:

São as mídias destinadas à interação social, baseadas na web e nas tecnologias móveis, com o objetivo de tornar a comunicação um diálogo interativo. Atualmente, consistem de vários canais, como Facebook, Booking.com, Hotel.info, Decolar.com, Hoteis.com, TripAdvisor, *Trip2gether*, Submarino Viagens, La Selva Viagens e *blog* especializados em turismo, sendo, hoje, um instrumento de marketing que permite às empresas conhecer o consumidor. São todas as plataformas *on-line*, as quais propiciam a troca de opiniões, experiências e informações.

Visão geral sobre mídia social e turismo

O seu perfil de compras de produtos turísticos, por meio da internet, é do tipo intensivo, moderado ou raramente utiliza mídias sociais?

Na busca de informação turística, você é familiarizado com a mídia eletrônica interativa, o *hardware* e *software* de computadores?

Você acha o uso de mídias sociais importante para o processo de compra de produtos turísticos?

Etapas do modelo	Entrevistados: consumidores
Reconhecimento de necessidade	<p>O seu interesse em adquirir produtos turísticos foi despertado, alguma vez, pelo uso de mídias sociais?</p> <p>Nos últimos três meses, qual(uais) das mídias sociais citadas a seguir - Facebook, <i>Booking.com</i>, <i>Decolar.com</i>, <i>Hoteis.com</i>, <i>Hotel.info</i>, <i>TripAdvisor</i>, <i>Trip2gether</i>, <i>Submarino Viagens</i>, <i>La Selva Viagens</i>, <i>blog</i> especializado em turismo - contribuiu para você sentir vontade de adquirir produtos turísticos)?</p> <p>Se você usou <i>blog</i> especializado em turismo, qual foi?</p> <p>Que benefícios você busca, como consumidor, ao utilizar mídias sociais na compra de produtos turísticos?</p>
Compra	<p>Quais são os canais preferidos por você para compra de produtos turísticos?</p> <p>Como as mídias sociais contribuem para a formação de suas preferências e intenções de compra de produtos turísticos?</p> <p>Nos últimos três meses, você adquiriu produtos turísticos por meio de qual (quais) das mídias sociais citadas a seguir - Facebook, <i>Booking.com</i>, <i>Decolar.com</i>, <i>Hoteis.com</i>, <i>Hotel.info</i>, <i>TripAdvisor</i>, <i>Trip2gether</i>, <i>Submarino Viagens</i>, <i>La Selva Viagens</i>, <i>blog</i> especializado em turismo?</p> <p>Nos últimos três meses, você adquiriu produtos turísticos por meio de <i>apps</i> de <i>smartphones</i>, <i>tablets</i>, <i>websites</i> ou portal de notícias de turismo?</p>
Resultados	<p>Você ficou satisfeito, ou insatisfeito, em utilizar as mídias sociais como contribuintes do processo de compra de produtos turísticos?</p> <p>A sua satisfação, ou insatisfação, foi divulgada nas mídias sociais utilizadas por você no processo de compra de produtos turísticos?</p> <p>A sua satisfação, ou insatisfação, foi dividida por você com outros consumidores de produtos turísticos, contribuindo para o comportamento de compra deles?</p>

APÊNDICE B - Roteiro de entrevista

Entrevistados: administradores de mídias sociais

Nesta pesquisa, será considerada a seguinte definição de mídias sociais:

São as mídias destinadas à interação social, baseadas na web e nas tecnologias móveis, com o objetivo de tornar a comunicação um diálogo interativo. Atualmente, consistem de vários canais, como Facebook, Booking.com, Hotel.info, Decolar.com, Hoteis.com, TripAdvisor, *Trip2gether*, Submarino Viagens, La Selva Viagens e *blog* especializados em turismo, sendo, hoje, um instrumento de marketing que permite às empresas conhecer o consumidor. São todas as plataformas *on-line*, as quais propiciam a troca de opiniões, experiências e informações.

