



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – MESTRADO

ALYNE LUYSA RODRIGUES DUARTE OLIVEIRA

CONSUMO DE LAZER:

**Uma análise do comportamento de servidores públicos quanto ao consumo de viagens
como expressão de bem estar no trabalho, projeto de identidade e prática de lazer no
tempo do não trabalho**

**Belo Horizonte
2025**

ALYNE LUYSA RODRIGUES DUARTE OLIVEIRA

CONSUMO DE LAZER:

Uma análise do comportamento de servidores públicos quanto ao consumo de viagens como expressão de bem estar no trabalho, projeto de identidade e prática de lazer no tempo do não trabalho

Dissertação apresentada à disciplina Seminário de Dissertação do curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Alyce Cardoso Campos.

Área de concentração: Organização e Estratégia, Marketing, Inovação, Gestão de pessoas, Gestão pública, Cultura e Comportamento Organizacional.

Linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade.

Temática: Gestão da Inovação.

Belo Horizonte

2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Bibliotecário
Bruno Tamiet de Almeida CRB6 3082

O48c	Oliveira, Alyne Luysa Rodrigues Duarte Oliveira. Consumo de lazer: uma análise do comportamento de servidores públicos quanto ao consumo de viagens como expressão de bem estar no trabalho, projeto de identidade e prática de lazer no tempo do não trabalho. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2025. 150 p. Orientadora: Dr^a. Alyce Cardoso Campos Dissertação (mestrado). Centro Universitário Unihorizontes. Programa de Pós-graduação em Administração. 1. Teoria da cultura do consumo - Trabalho - Formação de identidade - Lazer - Viagens I. Alyne Luysa Rodrigues Duarte Oliveira II. Centro Universitário Unihorizontes – Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título. CDD: 658.3
------	---

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO DO
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **ALYNE LUYSA RODRIGUES DUARTE OLIVEIRA**

Matrícula: 241487808

LINHA DE PESQUISA: Estratégia, Inovação e Competitividade.

ORIENTADORA (A): **Prof^a. Dr^a. Alyce Cardoso Campos**

TÍTULO: "CONSUMO DE LAZER: Uma análise do comportamento de servidores públicos quanto ao consumo de viagens como projeto de identidade, reconhecimento e prática de lazer no tempo do não trabalho."

DATA: 14/03/2025

BANCA EXAMINADORA:

Documento assinado digitalmente
 **ALYCE CARDOSO CAMPOS**
Data: 14/03/2025 14:39:17-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Prof^a. Dr^a. Alyce Cardoso Campos
Centro Universitário Unihorizontes
(ORIENTADORA)

Documento assinado digitalmente
 **BRUNO MEDEIROS ASSIMOS**
Data: 14/03/2025 19:18:15-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Prof.Dr.Bruno Medeiros Ássimos

Documento assinado digitalmente
 **ANA CRISTINA FERREIRA**
Data: 17/03/2025 09:29:54-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Ferreira
Universidade federal de visosa (UFV)

AGRADECIMENTOS

"Você não sabe o quanto eu caminhei

Pra chegar até aqui..."

(A Estrada - Canção de Cidade Negra)

Cada página da minha dissertação não carrega apenas o resultado de uma pesquisa, mas também os passos de uma longa jornada. O caminho foi desafiador, por pouco não desisti. Hoje, ao olhar para trás, reconheço cada pessoa que fez parte dessa trilha feita de encontros, perdas, afetos, desafetos, desafios, aprendizados e superações.

À Deus, sobre tudo!

À minha família, que sempre acreditou em mim, oferecendo amor e apoio incondicional, fortalecendo-me nos momentos de incerteza, nos deslocamentos e mudanças realizadas neste período. Ao meu esposo Wendel, meus filhos Wenner e Wallex, meus pais Milton e Vera, meus irmãos e sobrinhos todo o meu amor e dedicação. Aos meus demais familiares que sentiram minhas ausências e distanciamento, também dedico esta conquista e vitória.

Aos meus entes queridos que partiram nesse período: minha prima Samantha Kelly, seu filho Miguel, seu esposo Breno e minha afilhada Esther Heloise, que tiveram os planos interrompidos, deixando um vazio difícil de preencher, dedico o resultado positivo desse trabalho.

À minha orientadora Alyce, por suas aulas maravilhosas e sua orientação que me guiou com paciência, dedicação e sabedoria, impulsionando e elevando minha estima, oferecendo apoio e todo suporte necessário para que este trabalho se concretizasse: minha profunda gratidão. Aos professores do mestrado que estiveram nessa caminhada e também ao Bruno e à Michele que qualificaram meu projeto, ao Bruno e à Ana Cristina, que aceitaram participar da banca de defesa: Meu mais sincero agradecimento pela atenção e por me dedicar um tempo tão precioso!

Aos colegas da turma, às aulas aos sábados, as pesquisas de campo, os trabalhos, os lanches, lembrancinhas, bombons, brincadeiras e risadas, especialmente os amigos que adquiri: Thaís, Maria Amélia, André e Wagner Lucas, que dividiram angústias e conquistas, tornando essa caminhada mais leve e significativa deixo registrado o meu carinho incondicional.

À Secretaria Estadual de Educação, pela oportunidade do Projeto Trilhas de Futuro Educadores, aos colegas de trabalho, aos gestores das unidades de pesquisa, aos participantes da pesquisa, que confiaram em mim e compartilharam suas histórias, permitindo que este estudo ganhasse vida.

Chegar até aqui foi um percurso de superação, apoio, dedicação e esperança, e sei que este caminho segue adiante, com novas possibilidades e desafios. Hoje celebro a etapa final desta caminhada no mestrado e agradeço a todos que, de alguma forma, caminharam ao meu lado.

ENFIM MESTRA!

Muito obrigada!

RESUMO

O consumo de viagens e o compartilhamento dessas experiências em redes sociais refletem importantes dinâmicas da construção de identidade e da projeção de si para os outros. As viagens atuam como práticas de lazer que promovem bem-estar e enriquecimento cultural, enquanto as redes sociais amplificam essas vivências, servindo como ferramentas de consumo, projeção e validação social. A distinção entre viajantes, que buscam experiências imersivas, e turistas, focados em conforto e conveniência, também revela como diferentes perfis moldam as relações entre lazer, identidade e interação social. Esses perfis também revelam as relações entre lazer, identidade, trabalho e interação social. O objetivo desta pesquisa foi compreender como o consumo de viagem e o compartilhamento dessas experiências em redes sociais se inserem na formação dos projetos de identidade e no bem estar no trabalho por parte de analistas educacionais no tempo de não trabalho. Os objetivos específicos foram definidos como: (a) identificar as motivações para o consumo de viagens e como esse consumo auxilia na formação dos projetos de identidade; (b) entender como o ato de viajar e o compartilhamento de conteúdos de viagens se inserem como parte da identidade; (c) Descrever como o consumo de viagens a lazer no tempo de não trabalho colabora com o bem estar e desempenho profissional do analista educacional. A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa descritiva, com coleta de dados realizada por meio de entrevistas aplicadas a 26 analistas educacionais do serviço público. Os resultados produzidos revelaram a existência de rotinas de trabalho com longas jornadas, que em alguns casos se estendem além das horas regulares do labor. A experiências de lazer como viagens é vista como práticas fundamentais para o bem-estar, desconexão do estresse cotidiano, tranquilidade em locais serenos, diversão, novas experiências, enriquecimento cultural e fortalecimento de vínculos sociais. Foi possível perceber que a distinção entre viajante e turista oferece uma compreensão mais profunda dos diferentes perfis e motivações que moldam a relação entre lazer, identidade e vida profissional. A partir da apresentação das experiências e motivações de viagem realizadas pelos participantes surgiram novas categorias de identidade desses consumidores de viagens como aventureiros, exploradores, realizadores, relaxantes, familiares, sociáveis e renovadores. As redes sociais emergiram como mediadoras importantes, influenciando o consumo, as escolhas de destinos, promovendo o compartilhamento dessas experiências e a validação social. Concluiu-se que o consumo de viagens proporciona ao corpo o bem estar físico e mental, além de favorecer a percepção da influência dessas experiências na construção da identidade dos participantes.

Palavras-chave: Teoria da Cultura do Consumo. Trabalho. Formação de identidade. Lazer. Viagens.

ABSTRACT

The consumption of travel and the sharing of these experiences on social networks reflect important dynamics of identity construction and self-projection to others. Travel acts as leisure practices that promote well-being and cultural enrichment, while social networks amplify these experiences, serving as tools for consumption, projection, and social validation. The distinction between travelers, who seek immersive experiences, and tourists, focused on comfort and convenience, also reveals how different profiles shape the relationships between leisure, identity, and social interaction. These profiles also reveal the relationships between leisure, identity, work and social interaction. The objective of this research was to understand how the consumption of travel and the sharing of these experiences in social networks are inserted in the formation of identity projects and well-being at work by educational analysts in the time of non-work. The specific objectives were defined as: (a) to identify the motivations for travel consumption and how this consumption helps in the formation of identity projects; (b) understand how the act of traveling and the sharing of travel content are part of identity; (c) and describe how the consumption of leisure trips during non-working time collaborates with the well-being and professional performance of the education server. The research used a descriptive qualitative approach, with data collection carried out through interviews applied to 26 educational analysts of the public service. The results produced revealed the existence of work routines with long working hours, which in some cases extend beyond the regular working hours. Leisure experiences such as travel are seen as fundamental practices for well-being, disconnection from everyday stress, tranquility in serene places, fun, new experiences, cultural enrichment and strengthening of social bonds. It was possible to see that the distinction between traveler and tourist offers a deeper understanding of the different profiles and motivations that shape the relationship between leisure, identity and professional life. From the presentation of the travel experiences and motivations carried out by the participants, new identity categories of these travel consumers emerged as adventurers, explorers, achievers, relaxers, family, sociable and renewing. Social networks have emerged as important mediators, influencing consumption, destination choices, promoting the sharing of these experiences and social validation. It was concluded that the consumption of travel provides the body with physical and mental well-being, in addition to favoring the perception of the influence of these experiences in the construction of the participants' identity.

Keywords: Theory of Consumer Culture. Work. Identity formation. Leisure. Travel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura organizacional da SEE/MG	24
Figura 2. Unidades de exercício de servidores lotados na SEE/MG	26
Figura 3. Distribuição dos Analistas no órgão central	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Embasamento teórico utilizado na pesquisa	30
Quadro 2. Síntese teórica	48
Quadro 3. Percurso metodológico	50
Quadro 4. Caracterização dos 26 participantes	54
Quadro 5. Categorias de análises x fontes	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AEB - Analista de Educação Básica

AEST - Assessoria Estratégica

AJ - Assessoria Jurídica

ATB - Assistente Técnico de Educação Básica

AIG - Assessoria de Informações Gerenciais

ALNP - Assessoria de Legislações e Normas de Pessoal

ANE - Analista Educacional

ARI - Assessoria de Relações Institucionais

ASAM - Assessoria de Articulação Municipal

ASCOM - Assessoria de Comunicação Social

ASB - Auxiliar de Serviços de Educação Básica

ASE - Assistente de Educação

ASI - Assessoria de Inovação

ASU - Assessoria de Ensino Superior

CCT - Consumer Culture Theory

CSET - Controladoria Setorial

EEB - Especialista em Educação Básica

EFPP - Escola de Formação e Desenvolvimento Profissional

PEB - Professor de Educação Básica

SAE - Superintendência de Avaliação Educacional

SA - Subsecretaria de Administração

SB - Subsecretaria de Desenvolvimento da Educação Básica

SDA - Superintendência de Desenvolvimento e Avaliação

SE - Subsecretaria de Articulação Educacional

SG - Subsecretaria de Gestão de Recursos Humanos

SGP - Superintendência de Gestão de Pessoas

SOE - Superintendência de Organização Escolar e Informações Educacionais

SPP - Superintendência de Políticas Pedagógicas

SRE - Superintendências Regionais de Ensino

SRI - Superintendência de Regulação e Inspeção Escolar

SPF - Superintendência de Planejamento e Finanças

SIN - Superintendência de Infraestrutura e Logística

SEE/MG - Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais

TDE - Técnico da Educação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização do tema	12
1.2 Objetivos da pesquisa	16
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	16
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	16
1.3 Justificativa	16
1.4 Adequação à Linha de Pesquisa	19
1.5 Estrutura do trabalho	20
2. AMBIÊNCIA DE PESQUISA	23
3 REFERENCIAL TEÓRICO	30
3.1 Teoria da Cultura do Consumo	31
3.1.1 Identidade e Consumo	36
3.2 Consumo de viagens de lazer	39
3.3 Avanços Tecnológicos e compartilhamento em redes	42
3.4 Tempo do não trabalho	44
3.5 Síntese teórica da pesquisa	47
4 PERCURSO METODOLÓGICO	50
4.1 Caracterização da pesquisa: tipo, abordagem e método de pesquisa	51
4.2 Objeto de estudo e sujeitos de pesquisa	52
4.3 Caracterização dos participantes	53
4.4 Técnica de coleta de dados	55
4.5 Estratégia de análise dos dados	56
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	59
5.1 Consumo de viagens e a formação dos projetos de identidade	59
5.2 Viagem e o compartilhamento de conteúdos nas redes sociais	74
5.3 Consumo de viagens no tempo livre e bem estar no trabalho	88
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	117

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

Este estudo visa preencher uma lacuna de pesquisa que refere-se à falta de investigação que aborde as motivações por trás do compartilhamento de fotografias e experiências de viagens, com uma ênfase particular na perspectiva de turistas chineses (Li, 2020). Embora a literatura acadêmica aborde e apresente estudos e investigações que conectem o comportamento do consumidor de viagens de lazer às implicações para a identidade pessoal, esta pesquisa aproxima uma discussão que é realizada dentro da área do marketing, lastreada na Teoria da Cultura do Consumo, com discussões da área de recursos humanos que é o trabalho, a satisfação, o descanso, o equilíbrio entre vida laboral e vida pessoal.

Este estudo debruça-se sobre o impacto direto das experiências de lazer no contexto organizacional, em eventos da vida profissional, especialmente de profissionais dedicados ao setor educacional. O desenvolvimento profissional e pessoal tem se tornado cada vez mais importante na atualidade, mas jornadas intensas podem gerar estresse e esgotamento. A construção da identidade e as interações dos consumidores são influenciadas pelas condições culturais, sociais, econômicas e políticas que envolvem o consumo (Silva, Silva, & Morais 2021)

A contemporaneidade é marcada por transformações significativas, caracterizada pela grande evolução tecnológica (Michereff Junior, Feuerschütte, & Sánchez, 2021), diversidade cultural e desafios globais, que afetam não apenas questões econômicas e políticas, mas também moldam comportamentos, valores, estado psicológico, emocional, estilos de comunicação, cultura, distinção social e identidades individuais.

Nesse contexto, o dinamismo das exigências do mercado de trabalho atual, com o uso de tecnologias no cotidiano do labor, demanda que os profissionais estejam constantemente se aprimorando e se atualizando. O efeito do uso das tecnologias digitais e das mídias sociais nas práticas laborais, podem impulsionar a eficiência e a produtividade no trabalho. Mas, embora as tecnologias ofereçam diversas vantagens, elas podem gerar desafios.

Compreender esse desenvolvimento tecnológico da sociedade ao longo do tempo é uma tarefa desafiadora. Almeida e Luz (2023) destacam que esse processo ocorre por meio da interação entre instintos, hábitos e normas sociais. As interações sociais desempenham um papel importante na formação da identidade e na maneira como as pessoas se relacionam com

os outros por meio do consumo (Gong *et al.*, 2023).

Nos estudos recentes no campo de Marketing, a CCT (Consumer Culture Theory) é um caminho teórico muito utilizado para a compreensão dos aspectos sociais que envolvem o comportamento do consumidor. Alguns autores como Arnould e Thompson (2005, 2007), Ahuvia (2005), Andrade (2016), Campbell (2006), Campos (2019, 2023), Campos *et al.* (2023), Catulli, Cook e Potter (2017), Vera, Gosling e Shigaki (2019) e Matos (2023), ressaltam que o consumo é uma forma de expressão e, a CCT é uma abordagem teórica que enriquece a discussão e a pesquisa, ao considerar relevante as práticas de consumo como formas de expressão cultural, identidade e significado social.

Na teoria da CCT, os consumidores são considerados sujeitos em busca de uma identidade reflexiva e empoderada (Askegaard & Linnet, 2011). Esses autores destacam que a força dessa teoria sempre foi a inclusão de relatos ricos e detalhados das experiências reais de consumidores como indivíduos ou em pequenos grupos. Nesse eixo de centralidade na CCT tem-se como um importante desafio, a necessidade de integração das narrativas individuais dos consumidores num quadro teórico de maior amplitude, o qual viabilize generalizações necessárias sem a incidência de perda de profundidade em contextos específicos.

De acordo com Vera, Gosling e Shigaki (2019), a Teoria da Cultura do Consumo possui relevância no campo de comportamento do consumidor em vários sentidos e além disso, apresenta possibilidades significativas para os estudos de marketing no Brasil, especialmente no que diz respeito aos comportamentos experimentais dos consumidores. Askegaard e Linnet (2011) ressaltam que as experiências de consumo podem levar a uma negligência dos elementos sociais que moldam as vidas dos consumidores, mas que não necessariamente fazem parte das vivências cotidianas desses consumidores.

Este estudo analisa as experiências de consumo de viagens dos servidores, no tempo de não trabalho, buscando preencher uma dupla lacuna teórica: a identificada por Li (2020) quanto à escassez de pesquisas sobre as motivações de turistas chineses para compartilhar fotos de viagem no WeChat; e empírica, ao transpor essa discussão para o contexto brasileiro de servidores da educação, que atuam em uma organização pública.

Mas por que esse fenômeno merece atenção? Parte-se do pressuposto de que, em uma sociedade marcada pela cultura do desempenho (Han, 2015), onde o tempo livre é cada vez mais colonizado por lógicas produtivistas, as práticas de consumo de viagens e seu compartilhamento nas redes sociais podem representar não apenas lazer, mas estratégias de expressão identitárias de profissionais pressionados por demandas laborais intensivas.

Neste estudo, Teoria da Cultura do Consumidor (CCT) servirá como um marco teórico

para entender como a motivação do consumo de viagens e o compartilhamento dessas vivências por analistas educacionais, no tempo de não trabalho, se articulam com a construção dos projetos de identidade e com o bem-estar no trabalho. A CCT, de acordo com Arnould e Thompson(2005), é uma abordagem de pesquisa que se concentra na compreensão do consumo como um fenômeno cultural multifacetado e busca revelar as formas pelas quais o consumo está imerso em processos culturais e sociais.

Neste contexto, este estudo analisa as experiências de consumo de viagens no tempo de não trabalho colabora com o bem estar e desempenho desse profissional, servidor da educação, no seu exercício laboral. Assim, uma investigação que busca identificar até que ponto essas práticas de consumo representam genuíno descanso ou nova forma de trabalho emocional (Hochschild, 1983) disfarçado de ócio, concentra-se em revelar como este tipo de consumo está imerso nos processos culturais e sociais, abordagem de alcance da CCT.

No tema comportamento de consumo, o projeto de identidade é um dos elementos centrais discutidos por pesquisadores do campo de marketing, especialmente nos quadros analíticos da Consumer Culture Theory (CCT). Para Arnold e Tompson (2005), a identidade é um processo social e cultural em que o consumo é usado para expressar, afirmar e ressignificar quem o indivíduo é, individual e coletivamente.

De acordo com Belk (1998), a construção da identidade refere-se ao esforço contínuo que os indivíduos fazem para criar e manter uma imagem de si mesmos através de suas escolhas de consumo e a noção de "self" é um conceito de extensão da identidade ou seja, os indivíduos incorporam bens e objetos em sua identidade, vendo-os como partes de si mesmos (Belk, 1998; Ahuvia, 2005).

O conceito de *self*-estendido, proposto por Belk (1988), refere-se à ideia de que os indivíduos constroem e expressam sua identidade por meio da apropriação de objetos, bens e experiências, integrando-os à sua noção de "eu". Para Arnould e Thompson (2005) o "self estendido" é uma identidade ampliada por objetos, marcas, espaços e experiências que têm significado pessoal para o indivíduo.

As pessoas projetam seu self e comunicam quem são através dos produtos e marcas que escolhem consumir (Belk, 1998 e Ahuvia, 2005). Segundo essa perspectiva, posses materiais e simbólicas – como roupas, marcas, viagens e até mesmo compartilhamentos em redes sociais – não são meros artefatos externos, mas extensões do próprio *self*, atuando como ferramentas de autoexpressão e afirmação identitária.

Alinhada ao objetivo deste estudo, a CCT ganha relevância ao explicar como conteúdos de viagens, publicados nas redes sociais como no Instagram, WhatsApp e Souvenirs funcionam

como marcadores identitários, permitindo que os indivíduos projetem narrativas sobre si mesmos (Ahuvia, 2005) e ajuda a analisar como profissionais – especialmente em carreiras intensivas, como a educação – utilizam experiências de lazer para reafirmar valores, status ou pertencimento grupal, transformando o consumo em um recurso para equilibrar identidades profissionais e pessoais (Askegaard & Linnet, 2011).

Nos últimos anos, as interações sociais e a manifestação de distintas identidades estão em destaque na sociedade contemporânea, sobretudo nas plataformas virtuais e redes sociais. De acordo com o estudo realizado por Abbade, Della Flora e Noro em 2014, a influência interpessoal em redes sociais virtuais desempenham um papel significativo nas decisões de consumo. Assim, o perfil de consumo, caracterizado pela interação nos diferentes grupos sociais, representa significância para os estudos de CCT.

Conforme indicado por Lopes (2020), as experiências virtuais têm repercussão na construção da identidade e no imaginário cultural; o consumo de imagens digitais e a interação com tecnologias contemporâneas moldam a maneira como as identidades são concebidas e representadas na sociedade atual. E esse resultado foi encontrado na presente pesquisa, embora não constituísse seu objetivo principal.

Neste cenário de inovações sociais como o uso da tecnologia, as pessoas utilizam os ambientes virtuais como um meio para pesquisar e adquirir bens, produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos (Abbade et al., 2014). Estudos, como o conduzido por Abbade et al. em 2014, que analisaram a influência interpessoal em redes sociais virtuais no processo de decisão de consumo de estudantes universitários, demonstram que as redes sociais virtuais, exercem influência nas decisões de consumo dos usuários.

De acordo com Abbade et al. (2014) as redes sociais virtuais oferecem espaço para postagem de conteúdos opinativos e manutenção de contatos, independentemente do tempo e localização geográfica, o que amplia e fortalece as conexões já existentes. Isso reforça o potencial do efeito de recomendação entre pares e da exposição a conteúdos patrocinados – resultados que evidenciam como a interação social digital modifica padrões tradicionais de consumo.

Complementando essa perspectiva que as redes sociais digitais transformam e influenciam os hábitos de consumo por meio do efeito de recomendações e exposições, os autores Albertin e Albertin (2021) destacam que a transformação digital permite gerar valor tanto para a sociedade, quanto para as empresas, representando as várias dimensões do uso de tecnologia, no comportamento do consumidor.

Nesse contexto consumo de viagens de lazer adquire, ao longo dos anos, crescente

expressividade na CTT (Consumer Culture Theory, visto que este tipo de aquisição proporciona aos consumidores, não apenas o serviço, mas também experiências significativas das vivências por eles experimentadas no usufruto deste serviço (Yu et al., 2021). Segundo Tan (2019), as viagens de lazer potencializam a satisfação pessoal dos indivíduos e, com isso, elevam a satisfação, seu bem-estar e autoestima, produzindo benesses significativas.

Com isso, este estudo tem como problema de pesquisa: Como as motivações para o consumo de viagens e o compartilhamento dessas experiências, por analistas educacionais em seu tempo de não trabalho, auxiliam a formação da identidade e reflete no bem-estar no expediente laboral desse profissional da educação ?

1.2 Objetivos da pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender como a motivação do consumo de viagens e o compartilhamento dessas vivências, por analistas educacionais, no tempo de não trabalho, se articulam com a construção dos projetos de identidade e reflete no bem-estar no expediente laboral.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as motivações para o consumo de viagens e como esse consumo auxilia na formação dos projetos de identidade;
- b) Entender como o ato de viajar e o compartilhamento de conteúdos de viagens se inserem como parte da identidade;
- c) Descrever como o consumo de viagens a lazer no tempo de não trabalho colabora com o bem estar e desempenho profissional do analista educacional.

1.3 Justificativa

Este estudo traz como proposição a realização de uma investigação inovadora no contexto da linha de pesquisa Estratégia, Inovação e Competitividade do Mestrado Acadêmico em Administração ofertado pela Unihorizontes. Ele envolve as áreas de conhecimento da

Administração e da Educação. Essa característica se deve ao resultado da junção entre o mapeamento da produção acadêmica existente em diferentes áreas do campo do conhecimento de marketing, relações interpessoais dentro das organizações, consumo e turismo, produto de um levantamento conhecido pela denominação “estado da arte”, que emerge em programas de pós-graduação (Ferreira, 2002) e a exigência do Projeto de Formação Continuada e Desenvolvimento Profissional dos Servidores da Educação, que consiste em priorizar a realização de pesquisa em área, temática ou unidades da SEE/MG.

O leitor deste estudo deve ter em mente que ele se baseia em uma análise de vários levantamentos bibliográficos e dos estudos encontrados, sendo que nenhuma investigação científica foi encontrada sobre aspectos de consumo, identidade e bem estar no trabalho impulsionando esta investigação sobre as motivações para consumo de viagens e o compartilhamento dessas experiências em redes sociais, por parte de analistas educacionais no tempo de não trabalho.

No levantamento de publicações sobre o tema, a lacuna identificada por Li (2020) chamou a atenção, despertando a necessidade de aprofundar a compreensão deste fenômeno e motivou a escolha do recorte temático analisado por esta pesquisa. Li (2020) observa que, embora estudos tenham explorado as motivações dos turistas e os comportamentos de compartilhamento de fotos em redes sociais, ainda faltam estudos sobre como as viagens no tempo livre influenciam a identidade e o bem-estar dos turistas. Além disso, evidências de que o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal reduz conflitos na esfera profissional-familiar são apontadas na literatura (Annink, Den Dulk, & Steijn, 2015; Zardo & Carlotto, 2020).

Assim, esta pesquisa buscar preencher uma lacuna teórica significativa nos estudos da Consumer Culture Theory (CCT) ao investigar como as motivações para o consumo de viagens e o compartilhamento dessas experiências, por analistas educacionais em seu tempo de não trabalho, auxiliam a formação da identidade e reflete no bem-estar no expediente laboral desse profissional da educação – um grupo pouco explorado nesse contexto.

A realização desta pesquisa justifica-se pela necessidade de preencher uma lacuna teórica e fundamentou-se na Teoria da Cultura do Consumo, dialogando com investigações já consolidadas e articulando produções científicas. Apesar da vasta literatura sobre consumo e identidade, faltam estudos que articulem essas práticas com o tempo de não-trabalho em profissões de alta demanda emocional, como a atuação de analistas de nível superior.

No recorte temporal estabelecido, os resultados deste estudo podem promover avanços no campo científico do comportamento do consumidor, particularmente no contexto organizacional brasileiro. Isso porque, a pesquisa científica é essencial para o progresso do

conhecimento ao integrar teoria e metodologia, formando um conjunto de técnicas fundamentais (Pereira & Oliveira, 2024). Os achados contribuem para uma compreensão mais ampla da aplicação da CCT, especialmente no que concerne à expressão identitária e ao bem estar no exercício laboral entre os analistas educacionais, servidores de uma organização pública.

Este recorte de investigação foi motivado socialmente por uma inquietação da pesquisadora, do desejo de entender melhor a relação entre narrativas identitárias, consumo e trabalho, uma curiosidade intelectual que busca conhecer diferentes formas de compreender a vida em sociedade e as relações interpessoais no ambiente organizacional. Essa inquietação vai de encontro com as características da pesquisa científica nas ciências sociais que envolvem o estudo minucioso do fenômeno da vida em sociedade (Kohls-Santos & Morosini, 2021).

O interesse por essa temática iniciou-se desde que vivenciando as aulas presenciais do mestrado, percebeu-se que em decorrência da viagem realizada em deslocamento para esta atividade acadêmica, os mestrandos abordavam sobre todo o esforço e desgaste causado pela atividade de deslocamento e o quanto esse movimento esgota as disposições para participar dos momentos de estudo e também retomar sua rotina de trabalho após o período formativo.

Considerando que a realização de viagens no tempo de não trabalho possibilitam experiências mais intensas, como por exemplo, disposição para uma maior dedicação ao contato com o local visitado e com às atividades culturais, promovendo uma maior reflexão e conexão pessoal, este estudo buscou compreender até que ponto as práticas de viagem realizadas no tempo livre, auxiliam a formação da identidade e reflete no bem-estar no expediente laboral desse profissional da educação.

Ao buscar entender como o consumo de viagem se insere na formação dos projetos de identidade e no bem estar no trabalho, este estudo é relevante porque levanta informações sobre a produção científica e investiga as motivações para o consumo de viagens, significados do consumo no trabalho e na vida pessoal, uma vez que o lazer será considerado um direito social (Silvestre et al., 2020) importante e que afeta o trabalho, tanto quanto o trabalho afeta o lazer e, desse modo, sustentam um sistema (Padilha, 2000; Silvestre et al., 2020) e projetam a identidade pessoal e social dos consumidores.

Do ponto de vista mercadológico e gerencial, esta pesquisa pode contribuir com resultados que beneficiam diversos segmentos sociais, ao elucidar os motivos que impulsionam o consumo de viagens de lazer. A compreensão aprofundada dos padrões de comportamento do consumidor estimula a inovação e a produção de estratégias de marketing, dinamizando assim o mercado. Conforme salientado por Drucker (2003), a inovação consiste em aplicar recursos

com novas capacidades de criar valor, transformar potencialidades e implementar novas perspectivas sobre práticas existentes.

Dessa forma, ao investigar as relações entre o consumo de viagens, a construção identitária e o bem-estar no contexto do trabalho, esta pesquisa pode contribuir para o avanço teórico e prático em áreas interdisciplinares, como Recursos Humanos, Marketing e Turismo. Ao mesmo tempo, abre possibilidades de aplicação em políticas públicas voltadas à valorização profissional, à promoção de ambientes laborais mais saudáveis e integrados às necessidades subjetivas dos servidores, especialmente no âmbito da Secretaria Estadual de Educação de Minas Gerais.

1.4 Adequação à Linha de Pesquisa

O presente estudo foi desenvolvido no contexto da linha de pesquisa Estratégia, Inovação e Competitividade do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário Unihorizontes. Esta linha de pesquisa dedica-se a desenvolver estudos que contemplam aspectos da estratégia, do marketing, da competitividade, da inovação, do empreendedorismo e do contexto do mercado global e aos temas relacionados à governança, estratégia, desempenho organizacional e inovação.

A inovação não apenas se tornou um imperativo de sobrevivência, mas também contribui de maneiras diversas para o sucesso competitivo (Tidd & Bessant.2015). Ela é reconhecida como um recurso estratégico capaz de agregar valor e proporcionar serviços de qualidade superior, reforçando a importância de compreender e incorporar as dinâmicas contemporâneas de consumo de viagem no contexto da inovação empresarial. Desse modo, ao fornecer conhecimentos práticos e viabilizar para a Secretaria de Estado da Educação, uma proposta de favorecimento do lazer, estímulo à promoção do bem estar e a qualidade de vida do servidor, este estudo contribui para a inovação na gestão de pessoas no serviço público.

Como salientado por Drucker (2003), a inovação é um ato que envolve recursos com novas capacidades de criar valor, alterar o potencial e aplicar uma nova percepção ao que já está sendo realizado. Esta perspectiva de inovação não requer técnicas complexas ou rupturas disruptivas, mas sim uma prática que busca alterar o desempenho e o uso de recursos, com a capacidade de mudar o valor e a satisfação obtidos pelos consumidores a partir desses recursos. Dessa forma, esta pesquisa explora as novas dimensões do comportamento do consumidor, da ocupação do lazer e Compreender como o consumo de viagem se expressa no self-estendido e

auxilia na formação dos projetos de identidade e contribui não apenas para a compreensão aprofundada de motivações de consumo contemporâneo, mas também para o desenvolvimento de estratégias inovadoras que refletem as demandas e dinâmicas emergentes do aproveitamento do tempo livre das obrigações trabalhistas.

Esperou-se que este estudo, ao realizar uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor no contexto organizacional, atendesse tanto aos objetivos da linha de pesquisa a qual se vincula neste mestrado acadêmico em administração, e ainda, apresentar potencial de aplicabilidade em unidades da Secretaria de Estado da Educação, conforme dispõe o artigo 10º da Resolução SEE nº 4.697 (2022) e Anexo I da Resolução SEE nº 4.707 (2022), propondo a implementação de políticas públicas de valorização profissional e promoção de bem-estar no tempo de não trabalho.

1.5 Estrutura do trabalho

Esta dissertação está estruturada de acordo com as seguintes principais seções: introdução, desenvolvimento, percurso metodológico, resultados, discussões e considerações finais. Abaixo, descreve-se os conteúdos existentes em cada seção aqui mencionada, a saber:

- a) A introdução apresenta uma base sobre a relevância do tema da pesquisa para o campo do conhecimento. Apresentando a contextualização do tema proposto, as motivações, o contexto dessa investigação e a problematização que motiva este estudo. O problema da pesquisa fornece uma visão do que se pretende investigar a respeito do assunto escolhido (Gil, 2017). Na sequência, os objetivos delineados e a justificativa fundamentam este estudo, apresentando uma visão geral das motivações pessoal, social, mercadológica e acadêmica;
- b) O desenvolvimento prossegue com a apresentação da ambiência de pesquisa e do referencial teórico. A ambiência fornece uma breve visão geral do contexto e dos sujeitos da pesquisa, tendo em vista que o texto da metodologia por si só, não é suficiente para deixar claro as especificidades deste universo. O referencial teórico abarca os pontos relevantes para a compreensão do objeto de pesquisa e realização da análise dos dados encontrados nesta investigação sobre como o consumo de viagens e o compartilhamento dessas experiências em redes sociais, se expressa no self estendido, no bem estar dos servidores no trabalho e auxilia na formação dos projetos de identidade por parte de analistas

educacionais no tempo de não trabalho. O referencial teórico é composto por quatro capítulos. O primeiro apresenta a Teoria da Cultura do Consumo, escolhida para direcionar esta investigação especialmente em relação às influências de alguns atributos de projetos de identidade e projeção do self. Em seguida expõem-se, dentro deste capítulo, as conexões identidade e consumo. Na sequência apresentam-se os capítulos seguintes: consumo de viagens de lazer, avanços tecnológicos e compartilhamento em redes e por fim, o tempo de não trabalho. Nestes capítulos, foram expostos os conceitos utilizados atualmente, conforme a produção científica que foi selecionada e produzida para cada tópico selecionado, para sustentar o objetivo geral deste estudo e também, realizar a análise dos dados;

- c) O percurso metodológico disponibiliza informações acerca de todos os métodos e técnicas utilizados no desenvolvimento desta pesquisa, desmembrando-se nos procedimentos de naturezas teórica e prática, os quais foram elementares para a construção da dialogicidade necessária para satisfazer aos objetivos predefinidos e, com afimco, esclarecer o problema de investigação. A pesquisa, possui abordagem qualitativa e descritiva, inclui como sujeitos iniciais os analistas educacionais efetivos da rede estadual de educação de Minas Gerais, podendo incluir servidores de outras carreiras, se forem indicados pelos sujeitos iniciais. Usando a estratégia Snowball, foram feitas entrevistas semiestruturadas com análise de conteúdo de Bardin (1977);
- d) Os resultados e discussões trazem os dados extraídos da pesquisa prática realizada mediante entrevista com 26 participantes, todos analistas educacionais de nível superior, funcionários públicos, discutindo estes dados com o aporte teórico validado pela pesquisa, para então dispor de considerações relevantes para responder à problemática de investigação e alcançar os objetivos finais;
- e) As considerações finais trazem resultados produzidos pela pesquisa que validam seus objetivos, apresentando ainda a resposta encontrada para qualificar o problema de investigação, dispondo também de noções críticas elaboradas pela pesquisadora sobre suas percepções após análise dos resultados.

Todos estes tópicos contribuíram significativamente para a realização de uma análise voltada para a compreensão dos fatores que motivam o consumo de viagens e o compartilhamento dessas experiências em redes sociais, e da relação deste consumo com os projetos de identidade e bem estar no trabalho. A análise dos dados permitiu identificar a

aplicabilidade do referencial escolhido neste estudo e assim apresentar novas abordagens ao estado da arte.

Por fim, delineou-se esta estrutura que resulta na dissertação, para fins de obtenção do título de mestre em administração, com uma visão clara da organização dos tópicos abordados ao longo do trabalho e seu alinhamento com o objetivo dessa investigação.

2 AMBIÊNCIA DE PESQUISA

No ano de 2014, a pesquisadora ingressou no quadro efetivo de Profissionais da Educação Básica, da Secretaria Estadual de Educação de Minas Gerais, após aprovação em concurso de provas e títulos (*art. 12 da Lei nº 15.293/2004*). Em 2022, foi aprovada no Processo Seletivo do Projeto de Formação Continuada e Desenvolvimento Profissional dos Servidores da Educação, no Curso de Mestrado em Administração, Temática: Gestão da Inovação na instituição UNIHORIZONTES.

Assim, atendendo a exigência do Projeto de Formação Continuada e Desenvolvimento Profissional dos Servidores da Educação, que consiste em priorizar a realização de pesquisa em área ou temática afeta à SEE/MG, ou com potencial de aplicação em unidades da SEE/MG, a pesquisadora se pôs a investigar o comportamento de consumo de um grupo de profissionais da educação trabalham em unidades da SEE/MG.

Este trabalho de pesquisa surgiu do desejo de entender melhor a relação entre narrativas identitárias, marketing, consumo e satisfação no trabalho. Este desejo foi despertado no contato com estudos e debates acadêmicos nas disciplinas Teoria de Marketing, Marketing para o Setor Público, Gestão Contemporânea e Subjetividade e Inovação, Empreendedorismo e Competitividade.

O universo escolhido para a realização desta pesquisa é a Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais - SEE/MG e os sujeitos de pesquisa pretendidos são os analistas educacionais, lotados no órgão central da SEE/MG. Segundo a teoria organizacional apresentada por Bergue (2014), uma organização pública é um sistema político cercado de hierarquia, com formas de arranjos através dos quais as pessoas buscam seus interesses particulares, possui centralização decisória e os arranjos coletivos são regulados politicamente.

Para Bergue (2014), uma organização pública possui estrutura e funcionamento estritamente dependente das demandas sociais entre outras características as quais não apenas influenciam as estruturas organizacionais como também regulam o processo de transformação. A SEE/MG é uma Secretaria de Estado que compõe a estrutura administrativa do poder executivo da administração pública direta do Estado de Minas Gerais.

A SEE/MG tem sua estrutura e organização estabelecida nos *arts. 26 e 27 da Lei nº 24.313 (2023)* e nos *arts. da Lei nº 24.313 (2023)*. Sua estrutura organizacional pode ser melhor visualizada na Figura 1, que representa um organograma clássico das relações formais entre as unidades de trabalho:

Figura 1 - Estrutura organizacional da SEE/MG

GABINETE - (GAB)										
CS ET	AJ	ASCO M	AES T	AR I	AS I	AS U	SB	SA	SE	SG
							SA E	SPF	ASA M	SDA
							SPP	SIN	SRI	SGP
							EFP	SCC	SOE	ALN P
									SRE (47)	AIG

Fonte: Adaptado do art. 27 da lei nº 24.313 (2024)

A Secretaria de Estado da Educação é composta com uma estrutura que inclui o Gabinete - GAB, a Controladoria Setorial - CSET, a Assessoria Jurídica - AJ, a Assessoria de Comunicação Social - ASCOM, a Assessoria Estratégica - AEST, Assessoria de Relações Institucionais - ARI, a Assessoria de Inovação - ASI, a Assessoria de Ensino Superior - ASU, Subsecretaria de Administração - SA, a Subsecretaria de Desenvolvimento da Educação Básica - SB, a Subsecretaria de Articulação Educacional - SE e a Subsecretaria de Gestão de Recursos Humanos - SG (*Lei nº 24.313, 2023*). De acordo com Rossetto, (1999), a definição estrutural de uma organização está relacionada à complexidade, formalização, centralização e tamanho.

Dentro de cada uma das unidades GAB, CSET, AJ, ASCOM, AEST, ARI, ASI, ASU, SB, SA, SE, SG e nas quarenta e sete Superintendências Regionais de Ensino (SRE), como em toda estrutura organizacional, há uma estrutura legal, hierárquica, gerencial e da divisão do trabalho na organização. Na visão de Rossetto (1999), essa estrutura define a forma da organização assim como o esqueleto define a forma humana. Para Maciel et al. (2023), através dela, é determinada a relação de cargos, funções, operacionalização de atividades e divisão de tarefas.

A estrutura legal da SEE/MG está estabelecida na *Lei nº 24.313 (2023)*. Já as estruturas hierárquica, gerencial e da divisão do trabalho, estão no *Decreto nº 48.709 (2023)* e na *Lei Delegada nº 174 (2007)*, bem como a composição das carreiras dos Profissionais da Educação Básica está na *Lei nº 15.293, (2004)*. São considerados cargos, empregos ou funções públicas

todos aqueles exercidos na administração direta, autárquica e fundacional, em qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, quer seja no regime estatutário ou no regime da Consolidação das Leis do Trabalho, como por exemplo, em situações de contratos temporários de trabalho (Barbosa e Teles, 2023).

Na SEE/MG, o quadro de pessoal dos servidores, compõe-se de pessoas detentoras de cargo de provimento efetivo ou convocado para o exercício em caráter excepcional e temporário (*Lei nº 15.293, 2004 e Decreto no 48.109, 2020*). E a ocupação desses cargos, deverá satisfazer os interesses do indivíduo e da administração pública (Gonçalves, 2023).

As carreiras do grupo de atividades da Educação Básica da SEE/MG, são formadas dos seguintes cargos: Professor de Educação Básica (PEB), Especialista em Educação Básica (EEB), Analista de Educação (AEB), Assistente Técnico de Educação Básica (ATB), Técnico da Educação (TDE), Analista Educacional (ANE), Assistente de Educação (ASE) e Auxiliar de Serviços de Educação Básica (ASB). Estes cargos das carreiras dos Profissionais da Educação Básica da SEE/MG são preenchidos por servidores públicos, lotados nos quadros de pessoal dos órgãos e entidades da Administração direta, autárquica e fundacional do Poder Executivo. Essa divisão está disposta no artigo 5º da *Lei nº 15.293 (2004)*. Dentro do grupo de atividades, este estudo teve como público-alvo os ocupantes do cargo de Analista Educacional (ANE).

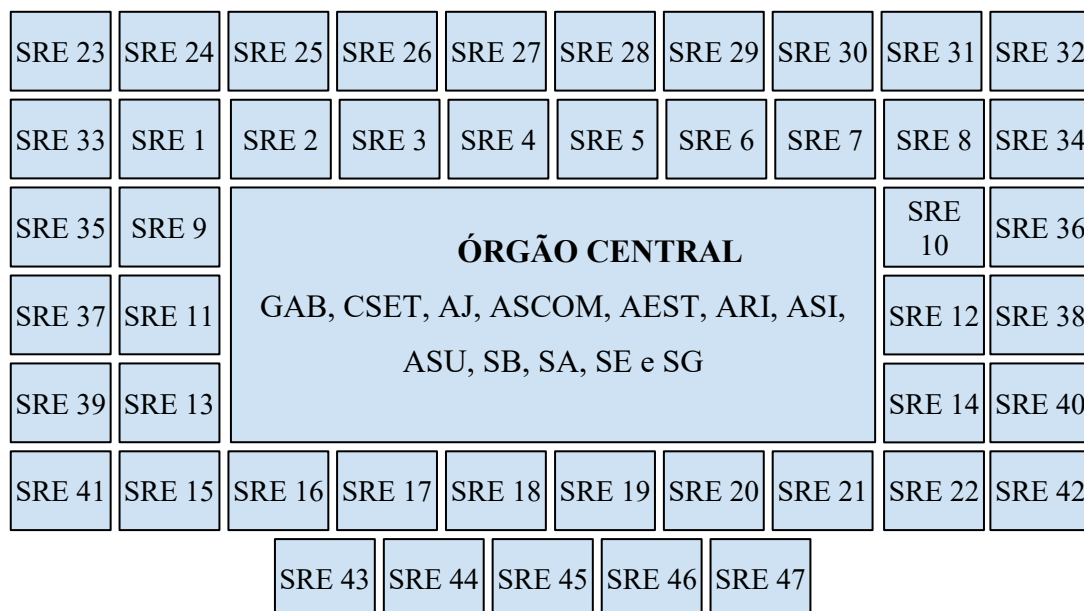
As funções de um analista educacional da Secretaria Estadual de Educação de Minas Gerais são diversas, exercendo atividade profissional específica nos setores pedagógico e administrativo no campo da educação, como: elaboração, análise e avaliação de planos, programas, projetos pedagógicos, propostas educacionais, capacitação e treinamentos, inspeção escolar, dentre outras atividades compatíveis com a natureza do cargo, previstas na regulamentação aplicável e de acordo com a política pública educacional (*Lei 15.293/04, 2004*).

Estes profissionais são “servidores públicos”, pessoas prestadoras de serviços ao ente estatal, com quem mantêm um vínculo laboral a partir do qual decorre a correspondente remuneração paga pelos cofres públicos, podendo ser “servidores estatutários”, “empregados públicos” ou “servidores temporários” (Bergue, 2010). Em sua maioria, os cargos da carreira de analista educacional da SEE/MG, é ocupada por servidor de cargo de provimento efetivo, admitindo-se substituição apenas ao analista que exerce a função de inspeção escolar.

Além dos aspectos legais, o comportamento humano nas organizações é compreendido como um aspecto relevante na satisfação com o trabalho além de servir como um termômetro que avalia como os fatores relacionados ao trabalho influenciam no comportamento dos membros de uma organização (Souza, 2014; Silva et al., 2021; Duarte, Thiago e Vasconcelos, 2024). A figura 2 apresenta as dimensões estruturais em que o pessoal de servidores é

distribuído dentro da organização SEE/MG. Não foram incluídos nesta figura a dimensão das unidades escolares pois, nestas unidades não há lotação de analistas educacionais.

Figura 2 - Unidades de exercício de servidores lotados na SEE/MG

SEE/MG

Fonte: Adaptado do art 27 da lei nº 24.313 (2024)

Como dispõem as figuras 1 e 2, a SEE/MG possui como unidades de exercício para os servidores da educação, o órgão central e quarenta e sete superintendências regionais, denominadas SRE, e ainda, as unidades escolares sob a jurisdição de cada SRE. As unidades escolares não foram incluídas nas figuras. Os cargos das carreiras lotadas nos quadros de pessoal da SEE-MG, incluem: Professor de Educação Básica (PEB), Especialista em Educação Básica (EEB), Analista de Educação Básica (AEB), Assistente Técnico de Educação Básica (ATB), Técnico da Educação (TDE), Analista Educacional (ANE), Analista Educacional - Inspetor Escolar (ANE-IE), Assistente de Educação (ASE) e Auxiliar de Serviços de Educação Básica - (ASB). De todos esses cargos, possuem exercício no órgão central e nas SRE, o ASE, o TDE e o ANE.

Dentro desse universo, os nossos sujeitos de pesquisa foram servidores do corpo permanente, ocupante da carreira de Analista Educacional - ANE, lotados nos quadros de pessoal das unidades de exercício no órgão central e, eventualmente, servidores ocupantes de outras carreiras, cargos ou funções conforme a indicação dos primeiros entrevistados.

Além das unidades do órgão central (GAB, CSET, AJ, ASCOM, AEST, ARI, ASI, ASU, SB, SA, SE, SG), os ANE, podem ser lotados nos seguintes órgãos e entidades da Administração direta, autárquica e fundacional do Poder Executivo: nas superintendências regionais, no órgão central da Secretaria de Estado de Educação, na Fundação Helena Antipoff

- FHA, na Fundação Educacional Caio Martins - FUCAM e no Conselho Estadual da Educação -CEE (*Lei nº 15.293, 2004 e Decreto no 48.109, 2020*).

A pesquisa será aplicada inicialmente, nas unidades Gabinete - GAB, Controladoria Setorial - CSET, Assessoria Jurídica - AJ, a Assessoria de Comunicação Social - ASCOM, Assessoria Estratégica - AEST, Assessoria de Relações Institucionais - ARI, Assessoria de Inovação - ASI, Assessoria de Ensino Superior - ASU, Subsecretaria de Administração - SA, Subsecretaria de Desenvolvimento da Educação Básica - SB, Subsecretaria de Articulação Educacional - SE e a Subsecretaria de Gestão de Recursos Humanos - SG do órgão central da SEE/MG e, com a indicação dos próprios entrevistados, conforme se dá na estratégia do método bola de neve (Snowball) e poderá ser aplicada no âmbito das quarenta e sete Superintendências Regionais de Ensino (SRE).

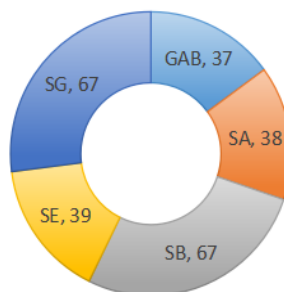
O público que poderá ser mobilizado na pesquisa com a indicação dos analistas, inclui os demais servidores ocupantes de outras carreiras, cargos comissionados ou função gratificada, desde que estejam em exercício nas unidades do órgão central ou na jurisdição das Superintendências Regionais de Ensino. A pesquisadora formalizou sua solicitação e interesse em obter a anuência para pesquisa nas unidades do órgão central. A inclusão de outros participantes, lotados em outras unidades, se dará exclusivamente com a indicação dos analistas participantes, que atuam nas unidades do órgão central.

Na esfera de competência da SEE/MG, os ocupantes do cargo de ANE, exercem atividades profissionais específicas em nível superior de escolaridade nos setores pedagógico e administrativo. De acordo com a *Lei 21.710 (2015)*, há na SEE/MG um total de 3.053 cargos da carreira de ANE. Desse total, 248 estão em exercício no órgão central. Os demais encontram-se lotados nas demais unidades já mencionadas.

Dentro do órgão central, os analistas educacionais em exercício estão distribuídos, quantitativamente da seguinte maneira:

Figura 3 - Distribuição dos Analistas no órgão central

**Total de servidores em exercício
no órgão central**



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do relatório SISAP - FOLHA: MARÇO DE 2024.

Os analistas educacionais, profissionais em nível superior de escolaridade, são servidores essenciais para enfrentar as complexidades da organização. Ao ocupar um cargo, o servidor desempenha todo conjunto de responsabilidades e atribuições previstas na estrutura organizacional, que figura uma certa posição formal no organograma da instituição (Cruz & Binatti, 2018; Gonçalves, 2023). É a função gerencial que visa à cooperação das pessoas que atuam nas organizações para o alcance dos objetivos tanto organizacionais quanto individuais (Gil, 2009).

Este trabalho busca compreender como o consumo de viagens e o compartilhamento dessas experiências em redes sociais, se expressa no self estendido, no bem estar dos servidores e auxilia na formação dos projetos de identidade por parte de analistas educacionais, em exercício no órgão central da SEE/MG.

Através deste estudo é possível apresentar propostas e implementar políticas de valorização e reconhecimento profissional do servidor público. Isto interliga o alcance de objetivos individuais e o bem estar no trabalho. Esta proposta envolve a negociação de significados pois, enquanto consumidores, estes servidores utilizam o consumo de viagem como uma forma de expressão e afirmação de suas identidade e agência em contextos sociais e culturais variados (Arnould & Thompson, 2005).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é um elemento essencial para aprimorar a compreensão do objeto de estudo. Ademais, dele derivam informações que oferecem contribuições significativas durante a elaboração do roteiro de entrevista e a análise dos dados obtidos na pesquisa. Este capítulo reúne algumas convergências teóricas entre autores que tecem saberes no campo científico, particularmente, nas ciências humanas, apesar de o fazerem em períodos históricos e com propósitos teóricos diferentes.

Com o intuito de facilitar a visualização quanto aos aspectos relevantes e autores utilizados nesta pesquisa, as informações relevantes do referencial teórico foram sintetizadas no Quadro 1:

Quadro 1. *Embasamento teórico utilizado na pesquisa*

TÓPICOS DO REFERENCIAL	AUTORES UTILIZADOS
Teoria da Cultura do Consumo	Arnould e Thompson (2005, 2007); Ahuvia (2005); Brito e Freitas, (2019); Campos (2019, 2023); Campos et al. (2023); Campbell (2006); Matos (2023); Santos et al. (2022) e Vera, Gosling e Shigaki (2019). Alcântara et al. (2022); Avelar e Paiva (2010), Barbosa (2004); Barbosa e Campbell, (2006); Bauman (2007); Belk (1988); Brady (2015); Burke (2006); Carl e Carrieri (2003); Campos (2019, 2023); Campos et al. (2023); Chidid e Leão (2011); De Souza (2024); Gökçe Erbil (2020); Hall (2006, 2011); Machado (2003); Matos (2023); Mello e Fonsêca (2008); Pereira, et al. (2020); Pereira, Ayrosa e Ojima (2006); Pezzella e Bublitz (2013); Reed et al. (2012); Santos et al. (2022) e Viana (2011).
Consumo de Viagens de lazer	Acevedo (1998); Alcântara et al. (2022); Arakaki(2014); Borges et al. (2020); Claudino (2019); Gong et al. (2023);Javalgi, Thomas e Rao (1992); Li (2020); Martins e Guagliari (2010); McGuire, Uysal e McDonald (1988); Panbumrunkij e Vannamettee (2023); Rocha (2008); Rozenkowska (2023); Reiffer et al. (2022); Santos (2020); Silva, Barbosa e Farias (2021); Tan (2019); Toni e Lavandoski (2011).
Avanços Tecnológicos e compartilhamento em redes	Abbate, Della Flora, e Noro (2014); Bignetti (2011); Boyd e Ellison (2008); Brito e Freitas (2019); Fotis, Buhalis e Rossides (2012); Gaeiro (2019); Han (2019); Machado (2015); Silva et al. (2022); Vasile, Mototo e Chuchu, (2021).
Tempo do não trabalho	Bacal (1988); Bessin (1998); Cardoso (2007, 2010); Han (2019); Luz e Santin (2010); Ramos (2014); Rizolli e Cardoso (2023); Saldanha (2022); Santos (2019); Silva (2023); Thompson, (2005).

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Este capítulo buscou articular as convergências teóricas entre autores de diferentes períodos históricos e abordagens teóricas no campo das ciências humanas, particularmente no que concerne aos estudos sobre consumo e identidade. A síntese apresentada no Quadro 1 visou facilitar a visualização dos principais tópicos teóricos e respectivos autores que fundamentam esta investigação, organizando de maneira sistemática as contribuições acadêmicas que sustentam a análise desenvolvida ao longo da pesquisa. A Teoria da Cultura do Consumo (CCT), proposta por Arnould e Thompson (2005), analisa o consumo como prática cultural que articula significados, trocas simbólicas e negociações identitárias. No próximo subcapítulo, detalhar-se-á seu arcabouço teórico e aplicação nesta pesquisa.

3.1 Teoria da Cultura do Consumo

A Teoria da Cultura do Consumo tem suas raízes em estudos que exploram os aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. Arnould e Thompson são citados como referências importantes para a compreensão da Consumer Culture Theory (CCT) e sua aplicação em estudos sobre a cultura do consumo. A CCT, corresponde a uma perspectiva científica recente, descrita por Matos (2023), como um campo heterodoxo e conceitualmente dinâmico que abrange uma multiplicidade de abordagens teóricas no campo do marketing, incluindo a análise das práticas dos atores do mercado.

As perspectivas de Arnould e Thompson (2005, 2007), Ahuvia (2005) e de Matos (2023) apontam que a prática de consumo envolve mais do que simplesmente adquirir produtos ou serviços. Essa abordagem permite pesquisar com profundidade a determinação simbólica, emocional, identitária e cultural do consumo, que não deixa de ser uma cultura do capitalismo (Fontenelle, 2017), embora este não seja o recorte delineado neste estudo.

Investigações que buscam compreender fenômenos como padrões de consumo, influência da cultura de consumo global, influência da cultura regional, trocas comerciais e simbólicas, entre outras como as práticas de turismo, comércio, consumo e identidade dos sujeitos podem ser vistas pela lente da CCT. Os estudos recentes realizados por Campos (2019, 2023); Campos et al. (2020); Matos (2023) e Vera, Gosling e Shigaki (2019) demonstram algumas dessas aplicações.

Cabe destacar que nos estudos sobre o comportamento do consumidor, a identidade é um constructo dinâmico e multifacetado que é moldado por interações entre os consumidores, os produtos, os serviços e as ideologias culturais dominantes (Arnould & Thompson, 2007), por meio de práticas de construção e reconstrução de identidades e significados. Neste sentido,

a cultura desempenha um papel relevante pois o comportamento do consumidor é guiado e moldado pela cultura enquanto um fenômeno social (Aguiar, 2017).

Nos primórdios desse campo de pesquisa, a CCT já é compreendida como uma abordagem abrangente que faz referência a uma variedade de aspectos socioculturais e motivacionais que estruturam ou modificam o comportamento do consumidor, a pesquisa de mercado, a área de marketing entre outros campos de pesquisa, caracterizando-a como uma teoria de natureza multifacetada, em vez de uma abordagem singular (Arnould & Thompson, 2005).

Tradicionalmente, Arnould e Thompson (2005, 2007) são autores que contribuíram significativamente para o desenvolvimento da CCT, por meio de estudos empíricos interpretativistas, que analisaram como a cultura de consumo é moldada e influenciada por fatores históricos e contextuais mais amplos. Para eles, a CCT engloba uma variedade de perspectivas teóricas que buscam compreender a interação complexa entre os comportamentos de consumo, as forças de mercado e os contextos culturais subjacentes.

A Teoria da Cultura do Consumo é um enfoque teórico de crescente destaque no campo do Marketing, sobretudo nas análises do comportamento do consumidor. Recentemente, Vera, Gosling e Shigaki (2019) investigaram possibilidades, críticas e caminhos da Consumer Culture Theory em estudos de marketing no Brasil. O estudo abordou os comportamentos experienciais dos consumidores, destacando sua relação com padrões sócio-históricos de consumo, culturas de mercado, identidade do consumidor e apropriações do uso de mídias, dentro do escopo da CCT.

A CCT examina como os consumidores constroem e negociam significados por meio de suas interações com produtos, marcas e práticas de consumo, destacando a importância dos aspectos simbólicos e culturais no processo de consumo (Campos, 2019, 2023). Neste contexto, as práticas de compra e venda podem ser compreendidas, conforme apresentado por Matos (2023), como experiências fascinantes para consumidores e comerciantes, envolvendo significados diversos e atraindo a lente teórica da CCT para análise do fenômeno.

Por conseguinte, Vera, Gosling e Shigaki (2019), Campos (2019) e Campos et al. (2023), destacam que a CCT tem sido uma tradição teórica relevante para a compreensão do comportamento do consumidor no Brasil, especialmente em relação aos aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. De acordo com elas, pela CCT é possível analisar as dinâmicas complexas que envolvem as interações entre consumidores, mercado e significados culturais, considerando como as práticas de consumo são moldadas e sustentadas por forças históricas mais amplas, como narrativas culturais, mitos e

ideologias.

Existem várias correntes teóricas que buscam descrever como as pessoas consomem bens e serviços não apenas por suas utilidades práticas, mas também para ancoragem e fortalecimento da identidade, para expressar diferenciação e destaque, exibir status e poder social ou em razão da relação emocional que os indivíduos têm com suas posses (Ahuvia, 2005). Assim, a Teoria da Cultura do Consumo, destaque no campo do Marketing, é caracterizada por sua diversidade teórica, ontológica e epistemológica da relação consumo e culturas (Arnould & Thompson, 2007) em constante movimento de ampliação e alcance.

As práticas de consumo e as preferências dos consumidores brasileiros também sofrem influências da cultura de consumo global. Matos (2023) ao analisar a tradição do comércio na fronteira amazônica, investigando a influência da cultura global nas práticas de comércio e consumo em Benjamin, Islândia e Letícia, identificou que o consumo de produtos importados reflete uma influência de tendências ao consumo de produtos globais nas escolhas de consumo local e esse hábito provoca uma relação de dependência dos bens, produtos e serviços disponíveis nessas localidades, criando um ambiente onde uma variedade de fatores subjetivos moldam as práticas de consumo e escolhas dos itens que serão consumidos.

Ao focar a dinâmica das práticas culturais no contexto do consumo na fronteira amazônica, Matos (2023) permite uma análise abrangente das influências culturais no comportamento do consumidor, contribuindo com informações valiosas para pesquisas que se direcionam a explorar questões intrínsecas à cultura de mercado, à comunidade de consumo, ao perfil de consumidores e à experiência de consumo. Assim, a pesquisa de Matos (2023), aponta a importância e destaca a influência da comunidade de consumo na formação das dinâmicas culturais e nos comportamentos de compra e venda.

Outros autores contribuem significativamente com uma visão das influências culturais no comportamento do consumo. Campos (2019) enfatiza que a CCT é uma abordagem teórica concentrada na compreensão das práticas de consumo como formas de expressão cultural, identidade e significado social. Vera, Gosling e Shigaki (2019) mencionam que a Teoria da Cultura do Consumo considera diversos elementos que modelam o comportamento de consumo, assim permite examinar elementos como o simbolismo dos bens, experiências de consumo, as influências históricas e das questões culturais no comportamento do consumidor, identidade do consumidor e representações. Essa análise revela a complexa rede de elementos que modela o comportamento de consumo, desempenhando um papel significativo na construção da identidade do consumidor.

Vera, Gosling e Shigaki (2019) reconhecem a importância do papel ativo dos

consumidores na sociedade contemporânea, especialmente no ambiente digital das redes sociais. Na era das redes sociais, os consumidores estão cada vez mais empoderados, tornando-se importantes atores e tomadores de decisão devido ao acesso facilitado às informações e ao poder de influenciar outros (Brito & Freitas, 2019). Cabe ainda dizer que, a natureza do mundo social a nível da experiência subjetiva, considera o consumo como um processo social emergente criado pelos próprios indivíduos envolvidos (Campos, 2019).

O empoderamento dos consumidores na era das redes sociais está relacionado à capacidade de participar ativamente na cocriação de valor com as marcas, na disseminação de informações sobre produtos e serviços, e na construção de comunidades de consumo online (Vera, Gosling, & Shigaki 2019). Esse empoderamento reflete a mudança no paradigma do comportamento de consumo, onde os consumidores assumem um papel mais ativo e participativo na construção da cultura do consumo.

O consumo pode ser uma estratégia adotada pelos indivíduos para a escolha e expressão de um estilo de vida específico dentro de uma determinada subcultura. De acordo com Santos et al. (2022), uma organização pode se constituir em um território de identidade e os produtos consumidos pelos membros engajados, contêm elementos simbólicos que representam a construção de uma identidade coletiva. Dessa forma, o consumo não é apenas uma atividade transacional, mas também um meio de construir e sustentar um estilo de vida que reflete as preferências, aspirações e afiliações dos consumidores.

Para Arnould e Thompson (2005) o consumo é visto como um processo dinâmico, influenciado por fatores sociais, culturais e ideológicos. Com isto, vê-se o consumo enquanto prática social que dá o acesso a instrumentos, ofertas de mercado, produtos, marcas, discursos culturais, serviços entre outros itens que possuem identidades, significados funcional ou simbólico e experienciais.

No contexto da cultura moderna, o consumo determina valores, classifica relações sociais e possui significados culturais profundos que ultrapassam seu aspecto utilitário e comercial (Rocha, 2008). No seu artigo "Beyond the Extended Self" (2005), Ahuvia investiga a relação entre consumo e bem-estar, enfatizando como práticas de consumo podem influenciar a saúde emocional e a felicidade, um aspecto que se tornou cada vez mais relevante na pesquisa em CCT.

O consumo de bens e serviços, de acordo com Gong et al. (2023), podem ser vistos como mecanismos de redução da discrepância de status, busca por conforto psicológico e proteger-se de possíveis ameaças. Além disso, de acordo com Ahuvia (2005), as posses podem se tornar parte da configuração do self de uma pessoa, em razão dos seus significados

simbólicos e pela forma como esses produtos refletem ou moldam quem ela é ou deseja ser vista pelos outros.

Com isso, pode-se dizer, a partir do estudo de Campos (2019, 2023) e a predominância das contribuições de Bourdieu (1983), que o consumo se relaciona diretamente com perspectivas socioeconômicas, proporcionando acesso, proximidade ou distanciamento dos indivíduos em uma comunidade, sendo também, uma forma de exibir bens, capitais, produtos ou serviços que enfatizam a importância do posicionamento social favorável, bem visto e relevante da imagem do indivíduo na sociedade.

Além do aspecto de exibição de bens, o consumo é um meio pelo qual os indivíduos podem incorporar bens e serviços em sua identidade de modo que esses objetos se tornam partes integrantes de quem eles são (Belk, 1988; Ahuvia, 2005). Assim, quando objetos, bens e serviços se tornam partes da identidade de uma pessoa, influenciando sua autoimagem, a forma como se percebem e são percebidos pelos outros, o consumo se torna um meio pelo qual os indivíduos manifestam sua identidade e a projetam ao mundo (Ahuvia, 2005).

De acordo com Borges et al. (2020), para se entender o comportamento do consumidor é necessário conhecer os significados que este atribui às suas posses. A percepção que os consumidores têm de um produto ou serviço desempenha um papel significativo na decisão e seus propósitos de compra, influenciando diretamente o comportamento de compra. De acordo com a pesquisa de Rozenkowska (2023), as opiniões que os consumidores possuem sobre um produto ou serviço são formadas com base nos seguintes fatores: atitudes, normas sociais e controle percebido.

Esses fatores são componentes psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor, mas podem nem sempre serem conscientemente reconhecidos ou considerados pelos adquirentes em suas decisões de compra (Rozenkowska, 2023). Através do consumo, os indivíduos estabelecem conexões com o mundo ao seu redor e constroem narrativas sobre quem são e como desejam ser vistos pelos outros (Alcântara et al., 2022). E assim, podem-se considerar relevante neste estudo, identificar os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor, a partir de uma perspectiva sociocultural, pois nesta lente é possível localizar e apontar os diferentes tipos, razões e sentidos do consumo.

Assim, como apresenta Matos (2023) ao adotar a CCT, os pesquisadores podem entender melhor como as práticas de consumo são moldadas por fatores como identidade cultural, valores sociais, influências de grupos de referência e experiências de vida dos consumidores. Dessa forma, a Teoria da Cultura do Consumo oferece uma perspectiva abrangente e contextualizada para compreender as preferências e escolhas dos consumidores,

destacando a importância de considerar não apenas os aspectos individuais, mas também os aspectos culturais e sociais que influenciam o comportamento de consumo.

3.1.1. Identidade e Consumo

A compreensão de identidade é ampla, complexa e utilizada com recorrente frequência em estudos organizacionais, culturais, de marketing, consumo, gestão de pessoas entre outros campos, buscando, de acordo com Avelar e Paiva (2010), o entendimento da interação do indivíduo com o mundo, sua relação com o outro e sua concepção de si, nas variadas formas de expressar sua pessoa e seus pertences. As identidades não existem de maneira isolada, pois necessitam de aprovação coletiva (Campos et al., 2023).

A identidade do indivíduo não é fixa e permanente, mas formada, internalizada e transformada continuamente em relação aos elementos pelos quais os sujeitos têm contato nos sistemas culturais que os rodeiam ou estão inseridos (Hall, 2011; Gökçe Erbil, 2020). Além disso, ela pode ser formada, moldada e modificada por meio de interações contínuas do mundo interior com os “mundos culturais exteriores” e as outras identidades que esses mundos oferecem (Hall, 2006).

Por isso, considera relevante a afirmação de Brady que a construção da identidade é um processo dinâmico, contínuo, de transformação constante (Brady, 2015), e estando nesse movimento contínuo, revela um conceito, uma expressão de si que sofre influências do ambiente social em que ocorre (Barbosa, 2004; Burke, 2006; Avelar & Paiva, 2010; Hall, 2011; Viana, 2011). Ela pode ser compreendida como conjunto de referências e influências que definem o entendimento relacional de determinado ser (Viana, 2011).

Em nível pessoal, a identidade orienta a ação individual e no plano social, as identidades das pessoas configuram-se como a percepção e demonstração do conceito de si mesmas dentro de um ou vários grupos, e, nesse sentido, direcionam os movimentos, refletindo a ação grupal (Machado, 2003). Na sociedade contemporânea, a construção do conceito de si mesmo, as relações sociais e ações coletivas possuem uma relação com o consumo e sofrem influências dos ambientes e interações sociais.

No tema do comportamento de consumo, o projeto de identidade é um dos elementos centrais discutidos por pesquisadores do campo do marketing, especialmente nos quadros analíticos da Consumer Culture Theory (CCT). De acordo com Belk (1988), a construção da identidade refere-se ao esforço contínuo que os indivíduos fazem para criar e manter uma

imagem de si mesmos por meio de suas escolhas de consumo. A noção de “self” é um conceito de extensão da identidade, ou seja, os indivíduos incorporam bens e objetos em sua identidade, vendo-os como partes de si mesmos (Belk, 1988; Ahuvia, 2005).

Conforme as contribuições de Arnould e Thompson (2005), por meio do consumo, os sujeitos não apenas adquirem mercadorias, produtos e serviços, mas também constroem ativamente suas identidades. Esse processo envolve a atribuição de significados simbólicos aos bens consumidos, que passam a representar valores, expressão de si, estilos de vida e aspirações pessoais. Neste sentido, Santos et al. (2022) ressaltam que as escolhas de consumo não são meras transações comerciais, mas sim expressões ativas e conscientes de como os consumidores desejam se posicionar no contexto social.

Ante o exposto, a identidade pode ser compreendida como um conjunto de características próprias com as quais se pode diferenciar pessoas, grupos sociais e manifestações culturais (Campos et al., 2023). Para Reed et al. (2012), ela é uma forma de classificação com a qual o consumidor se associa, pensa, sente, faz e se categoriza. Carl e Carrieri (2003) apontam que a identidade corresponde a uma visão do mundo, um jeito próprio de fazer, interligar-se, transforma-se em si, com suas características únicas.

Assim sendo, ela é uma forma de expressão de uma imagem que revela um conjunto de gostos e preferências, influenciados pelo estilo de vida demonstrado de uma maneira simbólica, como por exemplo, por meio de comportamentos, vestimentas e sua linguagem corporal nos diferentes meios que frequenta (Bourdieu, 1983). Compreender o consumo enquanto um elemento formador de identidade não se limita apenas a considerar o peso das características individuais, requer a percepção dos valores e interações sociais.

Destacam-se, o entendimento que a identidade é definida como um conjunto de características de um indivíduo, representando o “eu” deste sujeito em relação a uma situação social específica, seja ela real ou imaginária (Pereira, Ayrosa, & Ojima, 2006). Assim, a construção da própria identidade mantém-se como um desafio permanente para o indivíduo, no sentido de encontrar aquilo que ele é e o que os outros esperam que ele seja (Pereira et al., 2020). E além disso, o indivíduo busca se afirmar como parte da sociedade, sendo único para si e assim, apontando uma necessidade de autoafirmação (Borges et al., 2020).

É por meio da identidade que o indivíduo em suas conexões sociais, constroem seu autoconceito, sinalizando quem é ou ‘quer ser’ para si e para os outros” (Mello & Fonsêca, 2008). Os indivíduos, por meio de seus hábitos, experiências, comportamentos de consumo e interação constroem suas auto identidades e identidades sociais, ampliando o seu eu e revelando-se aos outros (Barbosa & Campbell, 2006; Belk, 1988; Alcântara et al., 2022)

Na sociedade do consumo, os objetos e bens transcendem sua utilidade prática, tornando-se símbolos de identidade pessoal e posição social e com isso moldam a identidade e o status social dos indivíduos (Bauman, 2007; De Souza, 2024). Ainda que a aquisição do objeto seja para agregar valor pessoal, a relação estabelecida não é apenas pessoa-objeto, mas sim pessoa-mundo (De Souza, 2024; Matos, 2023).

Além disso, o objeto se torna um veículo de comunicação da mensagem que o consumidor quer transmitir à sociedade (De Souza, 2024; Matos, 2023) pois, cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são (Pezzella & Bublitz, 2013). Assim, as pessoas expandem o seu eu (self) através das interações com objetos de consumo e significados culturais, sugerindo a ideia de Self-estendido conforme a definição apresentada por Belk (1998), Ahuvia (2005) e Arnould e Thompson (2007).

A partir da configuração sociocultural das identidades, o indivíduo pós-moderno busca diversas imagens sociais passageiras, efêmeras e fragmentadas, na iminência de ser um ator múltiplo, adaptável e versátil (Chidid & Leão, 2011) para de alguma forma encaixar-se em um agrupamento de afinidade aliás, o grupo das pessoas especiais desencadeia o desejo de querer participar deste grupo, e os excluídos dele temem os efeitos desta exclusão (Pezzella & Bublitz, 2013).

Os diversos contextos e papéis sociais que possui o consumidor, são fortes influências na criação da sua identidade (Baumhammer, Silva, & Costa, 2018; Barbosa, 2004; Solommon, 2002; Schenk & Holman, 1980; James, 1980) sobretudo, na definição do seu “eu social” (Sirgy, 1980). Neste sentido, Alcântara et al. (2022) destacam que as escolhas de consumo desempenham um papel relevante na formação das identidades e através desse comportamento os indivíduos estabelecem conexões com o mundo e constroem narrativas sobre quem são, como se diferenciam e como desejam ser vistos pelos outros, criando um sentido ampliado do eu (Alcântara et al., 2022 e Arnould & Thompson, 2007).

Assim, de acordo com os autores supracitados, a ampliação do eu se torna uma maneira pela qual as pessoas manifestam e reforçam sua identidade. Ao escolher determinados produtos ou serviços os consumidores projetam suas identidades, expressam suas preferências, emoções, valores e a imagem que desejam projetar ao mundo (Arnould & Thompson, 2007). Para Alcântara et al. (2022), a extensão do self é uma construção social e emocional que conecta o consumo a aspectos fundamentais da identidade, atuando como forma de expressão pessoal e construção da identidade individual. Consumo de viagens de lazer

3.2 Consumo de viagens e Lazer

O viajar está por todos os lados e a viagem enquanto uma prática cultural, emerge como portadora de múltiplas promessas (Rosa et al., 2022). No contexto das viagens de lazer, a satisfação com a vida em geral é principalmente determinada pela satisfação com a vida de lazer, familiar, profissional, saúde e vida social (Yu et al., 2021). De acordo com estes autores, a satisfação com a vida de lazer tem relação direta com a satisfação com uma diversidade de atividades de lazer, com a frequência do envolvimento com o lazer e principalmente, com a satisfação com compras durante as viagens de lazer.

Silva, Barbosa e Farias (2021) conceituam a viagem não apenas como um deslocamento físico de um lugar para outro, mas como uma experiência significativa que influencia a construção da identidade pessoal dos viajantes. Para estes autores, ela é vista como uma oportunidade para os indivíduos se reconectarem consigo mesmos, com os outros e com o ambiente ao seu redor, permitindo-lhes explorar novas perspectivas, vivenciar diferentes culturas e expandir seus horizontes pessoais e sociais.

Para Li (2020), a viagem é uma oportunidade para os viajantes documentarem suas experiências, interagirem uns com os outros e expressarem suas motivações e interesses por meio do compartilhamento de fotos nas redes sociais. Esse movimento é marcado pela quebra de rotina, com suas formas particulares de vivenciar a experiência própria da viagem, e registrar na memória, leituras e imagens que marcam a experiência *in loco*, como também o que fica após o retorno da viagem: as reflexões (Santos, 2020).

De acordo com Panbumrungkij e Vannamettee (2023), a tomada de decisão do consumo de viagem é um processo sequencial e nela, a busca de informações é uma etapa importante, geralmente desencadeada pela motivação inicial de viajar. Essa motivação pode sofrer influência das redes que o indivíduo possui. Além disso, atualmente, as relações são facilitadas pelas tecnologias (Nascimento e Travassos, 2020), que são utilizadas para uma exibição de diferentes modos de um viajar que acaba se convertendo no consumo de informações, produtos e serviços (Rosa et al., 2022).

Uma viagem é uma escolha que cada viajante faz (Rosa et al., 2022), uma oportunidade para os indivíduos formarem, reformularem e expandirem suas identidades, perspectivas e os capitais cultural e social. Para Santos (2020), a viagem é vista como um deslocamento que envolve a ideia de sacrifício e transformação do ponto de vista do viajante, embora seja um movimento de sentido mais amplo e positivo. E, não só a gestão de dinheiro durante a viagem

pode trazer repercussões positivas ou negativas da satisfação com as viagens de lazer (Rosa et al., 2022), as motivações para realizá-la também.

Há, na literatura, diferentes formas de classificação dos viajantes. Silva, Barbosa e Farias (2021), considerando as diferenças entre viagens e turismo, categorizam os consumidores em dois grupos: viajantes (anti-turistas) e turistas. Assim, a percepção dos viajantes sobre os destinos turísticos pode ser influenciada por diferentes perfis de viajantes, interesses, preferências e motivações (Rabelo, 2023).

Além disso, Reiffer et al. (2022), refere-se à ideia de que uma viagem pode ser realizada com finalidades relacionadas ao trabalho ou ao interesse particular do viajante. Esses autores identificaram alguns aspectos para distinguir viagens domésticas das viagens comerciais. As viagens domésticas são aquelas realizadas no contexto das atividades diárias dos indivíduos, diferenciando-se das viagens comerciais que estão relacionadas ao trabalho ou a fins comerciais (Reiffer et al., 2022).

As viagens domésticas geralmente são realizadas por veículos particulares, como automóvel, podem abranger deslocamentos para atividades cotidianas, como compras, lazer e outras necessidades pessoais (Reiffer et al., 2022). Já as viagens comerciais são caracterizadas pelo relacionamento direto ao trabalho ou a atividades comerciais, que podem envolver deslocamentos para atender clientes, transportar materiais para locais de trabalho, ou realizar serviços (Reiffer et al., 2022).

Além das viagens domésticas e comerciais, outras denominações são utilizadas para categorizar uma viagem. No conceito de viagem de férias trazido por Arakaki contém a compreensão do deslocamento de lazer realizado em período de descanso anual ou semestral do estudante ou trabalhador, objetivando a quebra de rotina e favorecendo a saúde holossomática para o novo período de trabalho (Arakaki, 2014). Neste trabalho, o termo viagem de lazer será utilizado como sinônimo de viagem de férias ou viagem doméstica, conforme conceituado por Arakaki (2014) e Reiffer et al. (2022).

Na pesquisa realizada por Acevedo (1998) identificou-se os seguintes tipos de viagem de lazer: a viagem para visitar amigos ou parentes; viagem para lazer perto de casa; *tour* ("*touring trip*"); viagem a uma cidade; viagem ao ar livre; viagem para um *resort*; cruzeiro; viagem para um parque temático, viagem para ir a uma exibição ou um evento especial.

Os tipos de viagens utilizados por Acevedo foram categorizados conforme os conceitos das pesquisas de Javalgi, Thomas e Rao (1992) e de McGuire, Uysal e McDonald (1988). Considerando ainda importante destacar, os meios de transportes utilizados pelos viajantes na pesquisa de Acevedo, as formas de locomoção utilizadas foram principalmente automóvel, avião, trem, ônibus, caminhão e van (Acevedo, 1998). De maneira geral, o viajar envolve uma

série de aspectos e fatores que abrem espaços para diversas lentes de investigações futuras.

A demanda por viagens é composta por três elementos: motivações, percepções expectativas (Wei et al., 2023). Para Martins e Guagliari (2010), as motivações que influenciam uma viagem podem resultar de necessidades sócio psicológicas advindas de largas pressões sociais. Martins e Guagliari (2010) apontam vinte fatores motivacionais para que as pessoas saiam nas férias e destacam alguns aspectos que motivam essas pessoas.

Os principais motivadores apontados por Martins e Guagliari (2010) estão ligados ao refazimento, a reenergização do indivíduo, uma fuga, uma busca, uma válvula de escape, tornando assim, a viagem de lazer uma necessidade. Os motivadores identificados bons fatores foram: Curtir Minhas Férias; Relaxar - Refazer Energias; Fazer Coisas Diferentes; Busca de Variedade; Estresse. Outras variáveis apresentadas por Martins e Guagliari (2010) não foram considerados como bons fatores para proporcionar uma viagem de lazer: Imitação; Volta à Infância; e Consumo de Prazer – Hedonismo.

A viagem de lazer pode ser entendida como uma busca por pertencimento, experiências e reconhecimento social e ainda, o indivíduo, por meio das relações de consumo, pode ajustar seu comportamento em razão das influências dos grupos congêneres ou das comunidades (Claudino, 2019). Assim, o consumo de viagens pode ser um reflexo da identidade do indivíduo e das suas conexões com sua comunidade, bem como uma adaptação ou incorporação de normas, valores coletivos e busca por reconhecimento e distinção social. Conforme destacado por Tan (2019), essa adaptação é compreendida por meio dos conceitos fundamentais de conformidade, identificação e internalização.

A conformidade, segundo Tan (2019), refere-se à tendência das pessoas em se ajustarem às normas e expectativas sociais, buscando harmonia e aceitação dentro de um grupo. Já a identificação diz respeito ao processo no qual os indivíduos se associam e se vinculam a determinados grupos, assumindo características e valores dessas comunidades (Tan, 2019). Por fim, a internalização ocorre quando as normas e valores sociais são incorporados de maneira internalizada, tornando-se parte integrante da identidade do indivíduo.

Outro aspecto relevante do consumo de viagens é a sua contribuição para o aumento da rentabilidade dos lugares criados ou desenvolvidos para a prática de atividades dedicadas ao lazer. Conforme aponta Santos (2023), é necessário incentivar e apoiar o lazer, permitindo interações sociais e correlações entre indivíduos nos espaços urbanos e ainda, que os espaços disponíveis nas cidades apresentem plenas condições de serem apropriados por todos os indivíduos da sociedade, cabendo aos órgãos dos poderes públicos garantir que todos os cidadãos possam vivenciar nesses espaços os direitos sociais estabelecidos legalmente.

Martins e Guagliari (2010) destacam que a expectativa, as experiências e a satisfação são relevantes para a elaboração de políticas públicas. É importante para a proposição de políticas públicas em melhoria de aspectos de infraestrutura e desenvolvimento ou redesenvolvimento de determinada destinação turística (Martins & Guagliari, 2010). Cabe ainda assinalar que esses autores propõem que as experiências e a satisfação proporcionadas em uma viagem podem servir como base para a elaboração de estratégias eficazes de marketing digital, promovendo a visibilidade da organização e do serviço prestado.

O consumo de viagens de lazer vai muito além da aquisição de um serviço ou produto visto que a satisfação envolve uma gama de necessidades que precisam ser saciadas constantemente. Viajar é um produto procurado através do “consumo de lugares” – a cultura, os recursos, o ambiente, a paisagem, tornando-se uma forma de descanso, status, conhecimento, entre tantas outras possibilidades subjetivas que o visitante sente no momento em que se desloca para locais que não são de sua residência habitual (Toni & Lavandoski, 2011).

3.3 Avanços Tecnológicos e compartilhamento em redes

Na atualidade, nossos comportamentos são guiados por novas perspectivas, formas de ser e estar no mundo, viés de liberdade, acesso ilimitado à informação acelerados pelo crescimento tecnológico e a economia global, dentre outros aspectos. O surgimento das mídias sociais altera a forma de coerção do neoliberalismo (Silva et al., 2022). A análise de Brito e Freitas (2019) revela que as redes sociais, como o Facebook e o Instagram, desempenham um papel significativo na satisfação de necessidades psicológicas e sociais dos usuários, moldando diretamente seus comportamentos e interações no ambiente *online*.

Segundo Boyd e Ellison (2008), as redes sociais são serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão, e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. O uso de redes específicas, permite aos indivíduos conhecer estranhos, articular e tornar visíveis as suas publicações e suas projeções identitárias.

Existem diferentes tipos de ambientes *on-line* que permitem a interação dos usuários. Com a crescente utilização das redes sociais, quer a nível pessoal quer a nível profissional, torna-se cada vez mais crucial estudar o impacto da nossa identidade digital sobre os outros (Gameiro, 2019). Han (2019) revela que atualmente vive-se uma espécie de vigilância que se dá por uma vontade interna de entregar os próprios dados pessoais de forma pública, tornando

aos poucos obsoleta a proteção de dados, a qual os próprios vigilantes são eles mesmos no tempo que dão aos outros o poder de analisar as suas vidas em ângulos ilimitados (Silva et al., 2022).

Os utilizadores de redes sociais usam com mais frequência as redes sociais pessoais em detrimento das profissionais e a autoapresentação é realizada de forma distinta consoante a finalidade de cada rede (Gameiro, 2019). A utilização frequente de aplicativos digitais e redes digitais são inovações sociais que inspiram a realização de várias pesquisas multidisciplinares uma vez que, a incorporação de tecnologias no cotidiano das pessoas é um movimento interessante para a comunicação, o marketing, a economia, a sociologia e outras áreas de exploração científica.

De acordo com Bignetti (2011), as transformações sociais impulsionadas pela inovação social são analisadas através de três focos principais: indivíduos, organizações e movimentos. Esses focos permitem compreender as mudanças geradas pela inovação social e como elas impactam a sociedade como um todo, assim, a integração da tecnologia nas atividades diárias redefiniu a maneira como as pessoas se comunicam, consomem informações, interagem com o ambiente ao seu redor, compartilham conteúdos, realizam compras, externalizam seus gostos, preferências e expressam padrões individuais ou coletivos de comportamento de consumo (Bignetti, 2011, Brito & Freitas, 2019).

No tocante ao comportamento de consumo de informações e viagens, as evoluções e transformações tecnológicas impulsionam o consumo por meio da interatividade nas plataformas digitais e ambientes virtuais onde os usuários não apenas consomem informações mas tornam-se produtores e disseminadores de conteúdo (Brito & Freitas, 2019). Uma vez que as redes sociais servem como meios de compartilhamento de informações, percepções e experiências (Brito & Freitas, 2019) é possível indicar que o comportamento de consumo e interação social está cada vez mais mediado por plataformas digitais, redes sociais e tecnologias.

De acordo com o estudo realizado por Abbate, Della Flora e Noro (2014), redes sociais virtuais são utilizadas como fonte de informação autêntica, onde os usuários compartilham suas opiniões sobre produtos e serviços, como fonte de pesquisa sobre produtos e pode influenciar as decisões de compra de outras pessoas. As informações encontradas nessas plataformas têm um impacto significativo nas decisões de consumo dos usuários (Abbate, Della Flora, & Noro, 2014).

Além disso, é importante destacar que as redes sociais têm gerado reflexões importantes sobre as relações interpessoais na contemporaneidade, influenciando a forma como as pessoas

se conectam, interagem e compartilham experiências (Brito & Freitas, 2019), apresentado desafios globais relacionados à forma como as pessoas se relacionam, constroem suas identidades e lidam com a exposição online.

O processo de engajamento e a interação dos usuários no ambiente on-line permite que os viajantes busquem por informações em todas as fases do planejamento da viagem, sobre os mais diversos propósitos como encontrar destinos, informações sobre excursões, conexão com amigos, atrativos e serviços, e também realizem a postagem e o compartilhamento de comentários, opiniões, experiências pessoais, fotos e vídeos de viagens que posteriormente servem de informações para outros turistas (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012; Machado, 2015; Brito & Freitas, 2019). As plataformas digitais tornaram-se mais do que simples canais de comunicação; elas funcionam como espaços nos quais os indivíduos obtenham dados variados e em tempo real sobre destinos, serviços e experiências de viagens (Brito & Freitas, 2019).

3.4 Tempo do não trabalho

O trabalho tem por finalidade fazer com que o homem se empenhe para obter os bens necessários à sua subsistência, eis que dela depende seu bem maior, que é a vida (Luz & Santin, 2010). Ele tem o propósito de obtenção de recursos para manter as condições de existência do trabalhador e de seus dependentes (Rizolli & Cardoso, 2023). E, com a sociedade industrial, o "tempo das máquinas" favoreceu uma maior atenção ao tempo no trabalho (Thompson, 2005; Luz & Santin, 2010). A distinção entre o tempo de trabalho e tempo de não trabalho, foi demarcado com o trabalho realizado fora do ambiente doméstico, nas fábricas, para ganhar o salário (Santos, 2019). Assim, por oposição, o tempo de trabalho diferencia-se do tempo de não trabalho (Rizolli & Cardoso, 2023).

O cotidiano atual é tomado por uma sequência de semanas de trabalho atarefadas e pouco tempo de folga (Saldanha, 2022). A aceleração dos dias atuais, provocada pelo rendimento e produção ideais da sociedade contemporânea, nos faz refletir sobre como as pessoas lidam com o seu tempo de trabalho e do não trabalho. Nesta “sociedade do desempenho” (Rizolli & Cardoso, 2023) também descrita por Han (2019) como “sociedade do cansaço” ocorre o fenômeno de uma sensação generalizada de que é preciso fazer sempre mais, e a sensação de débito consigo mesmo é constante (Rizolli & Cardoso, 2023).

Nessa sociedade do desempenho, considera-se o tempo de trabalho aquele necessário para a execução das tarefas de trabalho (Bacal, 1988), o qual envolve todos num sentimento de urgência, em que o sujeito se vê prisioneiro do imediato (Bessin, 1998). Partindo da

compreensão do tempo como uma construção social e histórica, Faria e Ramos (2014) entendem que o tempo de trabalho ultrapassa o tempo formal de jornada de trabalho, devido o conjunto de momentos e elementos que compõem o tempo que os trabalhadores dedicam a remuneração.

Para muitos, o tempo de trabalho é socialmente definido como sinônimo de jornada de trabalho (Cardoso, 2010). Nesse tempo, destacaram alguns aspectos complexos. Apesar da duração da jornada de trabalho permanecer inalterada desde a constituição de 1998 (Cardoso, 2007), o mercado global divide os trabalhadores em turnos para que a operação siga sempre em funcionamento (Santos, 2019) e, com as mudanças trazidas pela revolução informacional, a flexibilidade do teletrabalho ampara a realização do trabalho fora das dependências da organização (Silva, 2023).

Já o tempo necessário para que um indivíduo possa se expor a outras experiências é conceituado como tempo de não trabalho, tempo liberado (Palieri, in: De Masi 2000), tempo disponível (Mészáros, 2002; Marx, 2008, 2011), ou ainda, tempo livre (Marx, 2011). O tempo livre pode ser entendido como tempo de não trabalho, como tempo relacionado a atividades que não estejam ligadas ao trabalho (Silva, 2023). Na contemporaneidade, o tempo fora do local de trabalho, já não pode mais ser tomado como sinônimo de tempo de não-trabalho (Cardoso, 2007, 2010; Santos, 2019).

Há outros tempos sociais que são indiretamente voltados à atividade laboral produtiva, tempos não reconhecidos de trabalho, conexos ao trabalho e desconsiderado para fins de remuneração (Santos, 2019). E por outro lado, Cardoso (2007) aduz a existência de diversos tempos sociais construídos nos momentos históricos, vivências e experiências existentes no cotidiano dos sujeitos. Assim, as temporalidades sociais são constituídas pelas vivências da diversidade, das influências de fatores como idade, gênero, profissão e família (Cardoso, 2007) que, de certo modo, interferem na percepção e vivências dos tempos sociais (Silva, 2023).

Na sociedade contemporânea, as temporalidades sociais, concebidas como tempo livre de atividades laborais, podem integrar um segundo plano pois, o tempo de trabalho continua dominante, sobrepondo-se aos demais tempos sociais e gerando reflexos na vida do trabalhador (Cardoso, 2007, 2011; Silva, 2023). O tempo livre pode ser destinado ao descanso, ao lazer, ao convívio familiar e social, ao estudo, à prática de atividade física, ao cuidado pessoal, à saúde, à cultura (Cardoso, 2007).

De Masi (2000) refere-se ao tempo de não trabalho como ócio criativo, pois afirma que, tanto no tempo em que se trabalha quanto no tempo vago os seres humanos fazem menos coisas com as mãos e mais coisas com o cérebro. Entretanto alerta que o ócio é um conceito que carrega sentido negativo. Essa conceituação é exemplificada quando esclarece o sentido das

palavras trabalho e ocioso para os gregos, onde trabalho era o que fazia suar, realizar atividades físicas (escravo ou cidadão de segunda classe) e ocioso aquele que não suava, realizava atividades não-físicas (filósofo, político, cidadão de primeira classe) (De Masi, 2000).

O conceito de ócio criativo é marcado pelo alcance das transformações advindas do avanço tecnológico, no qual o trabalho se dá com o uso de ferramentas digitais, (Rizzoli & Cardoso, 2023), demandando do sujeito a realização de atividades intelectuais e criativas (De Masi, 2000). Nesse conceito, o trabalho repetitivo e mecânico do ser humano é substituído em grande escala pela automação, com novas morfologias do trabalho baseado na individualidade e fora das principais legislações que regulamentam o tempo de descanso (Rizzoli & Cardoso, 2023).

Nesse sentido, Veiga e Gonçalves Neto (2023) definem as atividades intelectuais como atividades que expressam competências e sua realização está associada ao desenvolvimento do potencial dos trabalhadores e à saúde mental. Calegari e Doti (2022) mencionam que a capacidade de observar, examinar informações e o pensamento crítico pode ser afetada pela pressão por produtividade, visto que os trabalhadores sob pressão de resultados, muitas vezes têm pouco espaço para pensar, refletir e engajar em processos intelectuais e criativos que vão além da execução de tarefas.

Nessa dinâmica de realização das atividades intelectuais, as altas responsabilidades e as expectativas relacionadas ao desempenho podem engendrar a pressão do trabalho e contribuir para a insatisfação no trabalho (Zhang et al., 2022). Esses autores apontam ainda que esses fatores podem influenciar a intenção de rotatividade de profissionais, ressaltando a importância de apoiá-los para que eles possam lidar melhor com suas responsabilidades e encontrar um equilíbrio saudável em suas vidas profissionais e pessoais.

No estudo realizado por Zhang et al. (2022), eles discutem aspectos relacionados ao trabalho dos prestadores de serviços de saúde, contudo a aplicação dos seus efeitos em outros grupos de atividades que exijam raciocínio crítico, análise e conhecimentos técnicos típicos de atividades intelectuais não são incompatíveis. Além disso, Calegari e Doti (2022) sugerem que as atividades intelectuais são fundamentais para o desenvolvimento humano uma vez que mobilizam uma busca contínua por conhecimento e aprimoramento pessoal e profissional.

Neste contexto, Zhang et al. (2022) ao considerar que a carga de trabalho e a dificuldade em desconectar-se do trabalho podem contribuir para o esgotamento e a insatisfação, eles também ressaltam a importância de garantir que os profissionais, que enfrentam um alto nível de pressão do trabalho, possam desfrutar de um tempo de não trabalho adequado, o que pode potencialmente reduzir a intenção de rotatividade, melhorar a satisfação no trabalho, contribuir

para que eles possam lidar melhor com suas responsabilidades e encontrar um equilíbrio saudável em suas vidas profissionais e pessoais.

3.5 Síntese teórica da pesquisa

Como demonstrado no Quadro 1, autores como Arnould e Thompson (2005), Belk (1988) e Matos (2023) estabelecem que o consumo de viagens opera como prática cultural que articula três dimensões centrais: (1) projeção identitária (autoexpressão e distinção social, conforme Bourdieu (1983); (2) dinâmicas tecnológicas (influência das redes sociais na cocriação de significados, segundo Abbate et al. (2014); e (3) gestão do tempo de não trabalho (como espaço de ressignificação do self, na perspectiva de De Masi (2000). Essas interligações teóricas fundamentam a investigação sobre como servidores públicos constroem identidades através do consumo de viagens, utilizando-as como recursos simbólicos para negociar pertencimento (Campos et al., 2023), projetar aspirações (Ahuvia, 2005) e resistir à lógica produtivista do tempo laboral (Han, 2019; Rizolli, & Cardoso, 2023).

A síntese proposta no referencial não apenas organizou essas contribuições, mas destacou sua aplicabilidade para analisar os dados empíricos à luz da CCT, especialmente no que tange aos perfis identitários e sua relação com as plataformas digitais enquanto mediadoras de experiências turísticas.

No Quadro 2 é apresentado um panorama visual sobre as temáticas:

Quadro 2. Síntese teórica

TEMÁTICA	DEFINIÇÃO
<i>Teoria da Cultura do Consumo</i>	A CCT (Arnould & Thompson, 2005) fornece a base para entender o consumo de viagens como prática cultural, onde bens e serviços transcendem sua utilidade prática, tornando-se veículos de significados simbólicos (Belk, 1988; Matos, 2023). Essa abordagem destaca como as viagens são moldadas por narrativas de identidade, status e pertencimento (Campos <i>et al.</i> , 2023), articulando-se com as dinâmicas do capitalismo contemporâneo (Fontenelle, 2017).
<i>Identidade e Consumo</i>	O consumo de viagens opera como ferramenta de construção identitária, onde os indivíduos projetam seu <i>self</i> estendido (Belk, 1988) por meio de escolhas que refletem aspirações e distinção social (Bourdieu, 1983). Para Santos <i>et al.</i> (2022), as viagens permitem a expressão de identidades fluidas, influenciadas por grupos de referência e normas culturais (Tan, 2019), enquanto Alcântara <i>et al.</i> (2022) destacam seu papel na ampliação do <i>eu</i> através de experiências transculturais.
<i>Consumo de Viagem e Lazer</i>	As viagens de lazer, conforme Silva <i>et al.</i> (2021), são catalisadoras de transformação pessoal, combinando busca por escape (Martins & Guagliari, 2010) e desejo de imersão cultural (Li, 2020). A CCT revela como essas práticas são mediadas por expectativas sociais (Rocha, 2008) e pela busca de capital cultural (Bourdieu, 1983), enquanto plataformas digitais reconfiguram seu planejamento e compartilhamento (Fotis <i>et al.</i> , 2012).
<i>Avanços Tecnológicos e compartilhamento em redes</i>	As redes sociais, segundo Boyd e Ellison (2008), redefinem o consumo de viagens ao facilitar a cocriação de valor (Vera <i>et al.</i> , 2019) e a formação de comunidades online. Abbate <i>et al.</i> (2014) destacam seu papel como fontes de informação autêntica, enquanto Han (2019) alerta para a "vigilância voluntária" que transforma viagens em performances identitárias digitais, influenciando escolhas por meio de <i>feeds</i> algoritmizados (Brito & Freitas, 2019).
<i>Tempo do não trabalho</i>	O tempo de não trabalho (De Masi, 2000) é ressignificado pelas viagens como espaço de resistência à "sociedade do desempenho" (Han, 2019). Para Rizolli e Cardoso (2023), essas práticas representam uma ruptura com a lógica produtivista, enquanto Cardoso (2007) as vincula à busca de equilíbrio psicossocial. A CCT amplia essa análise, mostrando como o lazer turístico é apropriado para projetar identidades fora do âmbito laboral (Arnould & Thompson, 2005).

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Dessa forma, o referencial teórico oferece uma base conceitual robusta para compreender o consumo de viagens como prática cultural multifacetada, alinhada com o suporte teórico da Consumer Culture Theory - CCT (Arnould e Thompson, 2007), permitindo interpretar os dados empíricos com profundidade e sensibilidade às dinâmicas subjetivas em

jogo e articulando com outras temáticas como identidade, tecnologia, viagem no tempo de não trabalho e bem-estar no exercício laboral.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa pretende preencher uma lacuna teórica significativa ao explorar como o consumo de viagens e o compartilhamento dessas vivências por analistas educacionais, no tempo de não trabalho, se articulam com a construção dos projetos de identidade e reflete no bem-estar no trabalho. Para realizar esta investigação utiliza-se o percurso metodológico conforme resumido no quadro 3:

Quadro 3. *Percurso metodológico*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PERCURSO METODOLÓGICO				
	TIPO DE PESQUISA	SUJEITOS DA PESQUISA	AMOSTRA	COLETA DE DADOS	ANÁLISE DOS DADOS
Identificar as motivações para o consumo de viagens e como esse consumo auxilia na formação dos projetos de identidade;	Abordagem qualitativa, tipo descritiva.	26 Analistas educacionais, servidores da SEE/MG que consumiram e/ou compartilharam conteúdo de viagens.	Técnica de amostragem bola de neve. (Snowball)	Entrevistas em profundidade	Análise de conteúdo de Bardin (1977).
Entender como o ato de viajar e o compartilhamento de conteúdos de viagens se inserem como parte da identidade;					
Descrever como o consumo de viagens a lazer no tempo de não trabalho colabora com o bem estar e desempenho profissional do analista educacional.					
OBJETIVO GERAL	Compreender como o consumo de viagem e o compartilhamento dessas experiências em redes sociais se inserem na formação dos projetos de identidade e no bem estar no trabalho por parte de analistas educacionais no tempo de não trabalho.				

Fonte: Adaptado de Campos (2023).

4.1 Caracterização da pesquisa: tipo, abordagem e método de pesquisa

Este estudo, de abordagem qualitativa, se fundamenta na tradição consolidada de pesquisas no campo da *Consumer Culture Theory*, concentrada no comportamento do consumidor, optando por uma abordagem significativamente adjutória para compreender a experiência humana, neste caso, entender aspectos subjetivos do comportamento do consumidor. A pesquisa, tipo descritiva, segue investigando para descrever como ocorre o fenômeno da influência de fatores nas decisões de consumo e do compartilhamento de experiências de viagens em redes sociais.

Esta categoria tipológica está alinhada com a conceituação de Gil (2019) sobre a pesquisa tipo descritiva: aquela que se propõe a descrever características específicas de uma população ou fenômeno. A escolha pela pesquisa descritiva proporciona uma análise detalhada e abrangente das particularidades inerentes ao comportamento dos consumidores, permitindo uma compreensão mais aprofundada das motivações, padrões e nuances presentes nas interações entre os consumidores e os produtos ou serviços estudados.

Para a realização desta pesquisa se faz necessário percorrer as etapas de desenvolvimento da pesquisa científica de acordo com o disposto por Gil, (2002, 2017), Batista e Kumada (2021) e Guerra (2023). De acordo com Gil (2002), os estudos de campo, de modo geral, apresentam uma etapa na qual o pesquisador procura o entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o objeto de pesquisa. Na etapa seguinte, o pesquisador define com mais precisão os objetivos da pesquisa e as técnicas e os instrumentos de pesquisa. E para culminar, na análise de dados, o pesquisador deve ultrapassar os dados com explicações, configurações e fluxos de causa e efeito, proporcionando uma nova perspectiva teórica ao problema.

Cumprindo as etapas propostas por Gil (2002), foi realizado entre os meses de dezembro de 2023 e outubro de 2024, o levantamento da literatura sobre o tema. Foram empregados os operadores booleanos para combinar os termos, conjunto de palavras, refinar e direcionar as consultas sobre o comportamento do consumidor de viagens no contexto organizacional, o comportamento de consumo de viagens como práticas de lazer e a relação entre o comportamento de consumo de viagens de lazer e os projetos de identidade e expressão do self-estendido dentro do ambiente organizacional.

Nas buscas de publicações sobre o estado da produção científica, os termos de busca foram utilizados na língua inglesa e as pesquisas realizadas nas bases nas bases Google

Acadêmico (GA), Web of Science (WoS) e Scientific Electronic Library Online (SciELO). Essa etapa é definida por Gil (2002), como etapa de levantamento bibliográfico preliminar e identificação das fontes. Na sequência, os resultados das pesquisas dos termos de busca foram refinados, restringindo-os aos documentos do tipo artigo e produzidos no período de 2019 a 2024, para utilização de uma base atualizada.

Desse modo, a etapa de levantamento bibliográfico, a investigação e a análise dos dados coletados referentes ao comportamento de consumo de viagens de lazer de Analistas Educacionais, no tempo do não trabalho, indica a realização da fase exploratória de investigação (Gil, 2002). A isto ainda acrescenta que, o tema da pesquisa não está inserido no cotidiano da pesquisadora, que atua no campo da educação e cursou mestrado em administração, sem ter qualquer contato anterior com a área de marketing e comportamento de consumo.

Ao se dedicar à descrição minuciosa dos elementos observados, a pesquisa descritiva busca capturar nuances, padrões e características fundamentais que compõem a complexidade do fenômeno investigado. Creswell (2014) destaca que a pesquisa descritiva é apropriada quando se busca uma imagem completa e precisa de um fenômeno. Portanto, a análise descritiva dos dados coletados nesta pesquisa tem o potencial de fornecer informações importantes para elucidar e compreender a complexidade do fenômeno em estudo.

4.2 Objeto de estudo e sujeitos de pesquisa

O Objeto deste estudo foi compreender como o consumo de viagem e o compartilhamento dessas experiências em redes sociais se inserem na formação dos projetos de identidade e no bem estar no trabalho por parte de analistas educacionais no tempo de não trabalho. O intuito foi entrevistar profissionais, analistas educacionais, servidores públicos da Rede Estadual de Educação de Minas Gerais, para levantar informações sobre como as viagens de lazer realizadas por este grupo de servidores, no tempo do não trabalho, influenciam o bem estar desses servidores, durante o exercício do labor, identificando em que medida esse comportamento provoca o equilíbrio entre o trabalho e o lazer, contribuindo para a construção de suas identidades e projeção de identidade social.

A seleção dos participantes foi realizada por meio de uma amostra não probabilística por conveniência junto aos analistas educacionais. Os sujeitos de pesquisa foram analistas que autodeclararam consumir e/ou compartilhar conteúdo de viagens em redes sociais. Estes foram escolhidos por possuírem o perfil de público requerido para o estudo. Ademais, utilizou-se a

técnica de bola de neve, no qual, os próprios entrevistados indicaram os demais entrevistados.

A escolha e a seleção dos participantes, embora pareça simples, é bastante delicada e exige aparato tecnológico, quando ocorre entrevista por videoconferência. Os participantes desta pesquisa integram o quadro de pessoal da Secretaria de Estado de Educação (SEE), ocupando cargos efetivos, com exercício no órgão central ou em uma das 47 Superintendências Regionais de Ensino.

Os sujeitos desta pesquisa foram selecionados por serem detentoras de cargo de provimento efetivo e compõem o quadro de pessoal ocupando o cargo comum de analista educacional. A seleção do perfil-alvo seguiu inicialmente o critério de amostragem intencional seguida da indicação (bola de neve), a partir de convites feitos pela pesquisadora via e-mail institucional, com a indicação de participantes já entrevistados.

A estratégia Bola de Neve (Snowball) foi fundamental na seleção dos participantes perfil-alvo desta pesquisa. Essa técnica, amplamente utilizada em estudos sociais, baseia-se na formação de cadeias de referência, assemelhando-se a uma rede interconectada. O processo se inicia com a identificação de informantes-chave, conhecidos como sementes, que compartilham características relevantes para a pesquisa. Em seguida, os entrevistados indicados pelas sementes indicam novos participantes, que sejam servidores da SEE/MG e assim sucessivamente, até que se alcance o ponto de saturação (Vinuto, 2014).

Os sujeitos de pesquisa foram analistas educacionais, lotados na Secretaria Estadual de Educação de Minas Gerais, que consumiram e/ou compartilharam conteúdo de viagens. A validação da inclusão das sementes neste estudo foi efetuada por meio de um diálogo interativo, realizado para fins de identificação do perfil alvo.

Ao todo, a pesquisa contou com a participação de 26 indivíduos (vinte e duas mulheres e quatro homens), sendo 26 Analistas educacionais, servidores da SEE/MG que consumiram e/ou compartilharam conteúdo de viagens, os quais terão seus nomes preservados por questões éticas, sendo nomeados por Participante 1, Participante 2, Participante 3 e assim por diante até o Participante 26.

4.3 Caracterização dos participantes

Os 26 participantes desta pesquisa, todos servidores públicos que consomem viagens de lazer, foram caracterizados da seguinte forma (quanto ao gênero, idade e tempo de serviço):

Quadro 4. Caracterização dos 26 participantes

Nº participante	Gênero	Idade	Tempo de serviço
1	Feminino	28 anos	5 anos
2	Masculino	42 anos	7 anos
3	Feminino	27 anos	5 anos
4	Feminino	43 anos	8 anos
5	Feminino	51 anos	10 anos
6	Feminino	30 anos	5 anos
7	Masculino	29 anos	6 anos
8	Feminino	30 anos	5 anos
9	Feminino	41 anos	7 anos
10	Masculino	38 anos	5 anos
11	Feminino	40 anos	9 anos
12	Masculino	27 anos	5 anos
13	Masculino	33 anos	7 anos
14	Masculino	37 anos	9 anos
15	Feminino	45 anos	12 anos
16	Feminino	28 anos	5 anos
17	Feminino	36 anos	7 anos
18	Feminino	44 anos	11 anos
19	Masculino	49 anos	15 anos
20	Masculino	50 anos	16 anos
21	Feminino	31 anos	6 anos
22	Feminino	30 anos	5 anos
23	Masculino	32 anos	5 anos
24	Feminino	43 anos	8 anos
25	Masculino	36 anos	7 anos
26	Feminino	40 anos	5 anos

Fonte: Elaboração própria (2024).

Cabe esclarecer que as informações referentes ao tempo de exercício e à idade dos participantes foram intencionalmente ajustadas para assegurar o anonimato dos respondentes. O tempo de exercício pode se referir tanto ao período na função atual quanto ao tempo de atuação na unidade administrativa ou repartição que atuava no momento da entrevista ou ainda, ao tempo total de serviço público. Quanto à idade, foi atribuída de forma aproximada, podendo variar para mais ou para menos em até dois anos.

4.4 Técnica de coleta de dados

A técnica escolhida para a coleta de dados é a aplicação de entrevistas em profundidade que consistem na elaboração de um roteiro com questões semi-estruturadas, sendo as perguntas destinadas à condução da pesquisa e obtenção dos dados. A opção por um roteiro semi-estruturado é fundamentada na flexibilidade inerente a esse formato, conforme destacado por Godoi e Mattos (2006). Essa técnica possibilitou uma investigação mais dinâmica e adaptável, permitindo que as questões se ajustem conforme a profundidade das respostas dos participantes, garantindo, assim, uma coleta de dados mais abrangente e alinhada aos objetivos da pesquisa.

A seleção inicial dos participantes, analistas educacionais lotados na Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, que possuíam experiências com o consumo e/ou o compartilhamento de conteúdo relacionado a viagens em redes sociais, foi realizada por meio de um diálogo exploratório conduzido durante o pré-teste do roteiro de entrevistas. Esse momento inicial permitiu à pesquisadora identificar comportamentos experienciais vinculados ao consumo de viagens e à exposição em redes sociais, assegurando a aderência dos sujeitos ao foco do estudo e também realizar as adequações no roteiro de questões para a entrevista.

Na condução desta pesquisa, algumas das perguntas formuladas foram inspiradas na técnica projetiva da 3ª pessoa, uma abordagem que se caracteriza por ser indireta e não estruturada no processo de compreensão das pessoas e por desempenhar papéis importantes em diversos campos e tipos de pesquisa qualitativa. Ou seja, conforme preconiza a técnica projetiva da terceira pessoa, as perguntas foram elaboradas de maneira indireta, solicitando que o respondente expresse percepções a partir do ponto de vista de "outras pessoas".

Essa abordagem ajuda a reduzir respostas defensivas ou socialmente desejáveis, permitindo que os participantes revelem percepções mais autênticas e profundas. Ela ajuda os participantes a se libertarem do ego. Eles são questionados sobre o que terceiros fariam em certa situação e, com isso, acabam expondo suas próprias visões e intenções sobre o assunto sem precisarem admitir (Aitchison, 2018).

Para se chegar à versão final do roteiro para a entrevista, também foram observadas as categorizações e a estrutura teórica que foram utilizadas para a análise e compreensão dos elementos levantados nas entrevistas e realizadas algumas entrevistas testes e ainda, contou com o auxílio de estudantes do curso de mestrado, que durante as atividades de seminário de qualificação, leram o roteiro e sugeriram mudanças. Essas técnicas foram importantes para se efetuar as alterações necessárias para o melhor andamento da entrevista e aplicação das

perguntas aos participantes.

O pesquisador assegurou o caráter confidencial das respostas e obteve a permissão da pesquisa através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido do entrevistado e Termo de Anuência do pesquisador. As entrevistas foram gravadas sob consentimento oral dos entrevistados, permitindo a reprodução exata dos depoimentos e liberando a entrevistadora das anotações, podendo assim se concentrar no entrevistado.

O roteiro foi desenvolvido com base nos objetivos do estudo e na revisão de literatura, e está disposto no Quadro 3. O apoio de um roteiro semi estruturado, permite certa flexibilidade e adequação das questões ao longo da conversa (Godoy & Mattos, 2006) e é aplicável quando se trata de uma pesquisa em profundidade aplicável a um maior número de pessoas. As entrevistas ocorreram até se atingir a saturação dos dados, ou seja, até quando a obtenção de informações se tornaram redundantes (Godoy, 2006).

4.5 Estratégia de análise dos dados

Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977). A análise do conteúdo seguiu em três etapas, conforme Bardin (1977): a pré-análise, que consiste na organização do material; a exploração do material, que inicia desde a pré-análise e é caracterizada pelos procedimentos de codificação, classificação e categorização e, por último, o tratamento dos resultados, etapa que exige a reflexão do pesquisador e o estabelecimento de inferências. Nesse contexto, as categorias teóricas de análise do estudo foram estipuladas a partir da revisão da bibliografia.

As entrevistas foram realizadas em ambiente virtual por meio do Google Meet. Durante a aplicação das entrevistas, foi feita a transcrição dos áudios para texto, utilizando o Tactiq.io - AI Meeting Transcripts for Google Meet. A transcrição foi revisada com a gravação do áudio para fins de garantir a reprodução e utilização de um texto escrito com fidelidade para realizar a análise dos dados. Para esta atividade foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977), que consiste em realizar um estudo minucioso das palavras e frases que compõem a entrevista, procurando sentido, intenções, comparações, avaliações, reconhecendo o essencial e selecionando as ideias principais (Vergara, 2015).

A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que tem por objetivo identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (Vergara, 2015). Ela faz parte de uma histórica busca teórica e prática no campo das investigações sociais e trata-

se de um conceito historicamente construído com implicações teórico-metodológicas que permite aos pesquisadores explorarem nuances e significados que não podem ser capturados por métodos quantitativos (Cordeiro et al., 2024).

A análise de conteúdo busca atingir um nível mais aprofundado, o que ultrapassa os significados manifestos, além da simples descrição das mensagens, alcançando uma compreensão mais profunda do conteúdo por meio da interpretação (Cordeiro et al., 2024). Ela articula a superfície dos textos analisados com fatores que determinam suas características, como o contexto cultural, variáveis psicossociais, o contexto e o processo de produção da mensagem (Minayo, 2001).

A análise foi realizada por meio de grade mista, em que as categorias foram pré-estabelecidas de acordo com os objetivos do estudo e o referencial teórico utilizado, com possibilidade de adaptação durante o processo de análise dos dados. A categorização é um procedimento que organiza dados com base em características comuns, permitindo o agrupamento de unidades de registro sob títulos genéricos (Cordeiro et al., 2024). A divisão realizada entre as categorias de análise criadas buscou atender cada objetivo específico deste estudo.

Não foram utilizados softwares para auxílio na categorização. O processo de categorização é indutivo, permitindo que a análise busque não apenas compreender o sentido das mensagens, mas também explorar significados adicionais que podem estar implícitos nas falas e na narrativa dos participantes (Silva & Fossá, 2015; Cordeiro et al., 2024). Ao categorizar, o pesquisador deve ir além do conteúdo explícito, interpretando os dados em profundidade para revelar significados subentendidos e conexões contextuais, garantindo uma análise mais abrangente (Mozzato & Grzybovski, 2011; Cordeiro et al., 2024).

O agrupamento é essencial para organizar a análise de uma forma que os dados coletados façam sentido, sejam sintetizados e se relacionem com os objetivos da pesquisa (Mozzato & Grzybovski, 2011) e o com o referencial teórico. Por isso, durante o processo de análise dos dados as categorias pré-estabelecidas foram reagrupadas em blocos de análise, segundo similaridades e analogias, a fim de garantir uma análise estruturada e lógica, possibilitando assim uma interpretação rica e fundamentada dos dados coletados na pesquisa (Mozzato & Grzybovski, 2011).

Durante a análise dos dados coletados e tratamento dos resultados, as informações foram organizadas em categorias de análise (Quadro 3). Esse formato torna a apresentação dos dados e das conclusões mais clara e acessível, tanto para o pesquisador quanto para os leitores (Mozzato & Grzybovski, 2011).

Quadro 5. *Categorias de análises x fontes*

Categorias pré estabelecidas	Fonte
I – Consumo de viagens e a formação dos projetos de identidade	Acevedo (1998); Santos (2020); Panbumrungkij e Vannamettee (2023); Reiffer et al. (2022); Arakaki (2014); Martins e Guagliari (2010) Toni e Lavandoski (2011); Rizolli e Cardoso (2023) ; Silva (2023); Cardoso (2007). (Yu et al., 2021); Silva, Barbosa e Farias (2021); Albornoz (2011); Bourdieu (1980, 1989, 2009); Brady (2015); Hall (2006); Santos et al. (2022); Machado 2003); Carl e Carrieri (2003); Della Flora e Noro (2014); Pereira, Ayrosa e Ojima (2006); Alcântara et al. (2022); Honneth (1995, 2014a, 2014b); Sampaio e Barros (2018); Cordeiro (2023); Claudino (2019).
II – Viagem e o compartilhamento de conteúdos nas redes sociais	Bourdieu (1983); Campos et al. (2023); Senna e Hemai (2017); Senra e Vieira (2020); Baumeister et al. (2005); Bhattacharyya e Belk (2019); Della Flora e Noro (2014); Gong et al. (2023); Li (2020; Brito e Freitas (2019); Han (2019); Silva et al. (2022); Alcântara et al. (2022); Brito e Freitas, (2019); Santos et al. (2022); Hall (2006, 2011); Gökçe Erbil (2020); Viana, (2011); Arnould e Thompson (2005); Reed et al. (2012); Bauman (2007); De Souza (2024); Della Flora e Noro (2014); Matos (2023); Andrade e Cândido (2008); Recuero (2009); Gameiro (2019).
III – Consumo de viagens no tempo livre, de não trabalho e bem estar no trabalho	Alcântara et al. (2022); Brito e Freitas, (2019); Santos et al. (2022); Hall (2006, 2011); Gökçe Erbil (2020); Viana, (2011); Arnould e Thompson (2005); Reed et al. (2012); Bauman (2007); De Souza (2024); Della Flora e Noro (2014); Matos (2023); Andrade e Cândido (2008); Recuero (2009); Gameiro (2019).

Fonte: Elaboração própria (2024)

No Apêndice A, desta dissertação, consta o roteiro de perguntas para as entrevistas. O qual organizou e sustentou a coleta de dados/resultados práticos que serviram como base para a discussão realizada pela pesquisa no final.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico são apresentados os resultados e a discussão dos resultados, sendo divididos em três categorias: I) Identificar as motivações para o consumo de viagens e como esse consumo auxilia na formação dos projetos de identidade; II) Entender como o ato de viajar e o compartilhamento de conteúdos de viagens se inserem como parte da identidade; e III) Descrever como o consumo de viagens a lazer no tempo de não trabalho colabora com o bem estar e desempenho profissional do analista educacional.

Os resultados serão apresentados nos subtópicos denominados por cada categoria pré-estabelecida. A primeira categoria aborda as motivações para o consumo de viagens e como esse comportamento contribui para a construção dos projetos de identidade pessoal. A segunda categoria analisa de que forma o ato de viajar e o compartilhamento de conteúdos dessas experiências em redes sociais inserem-se na construção e projeção identitária dos indivíduos. Por fim, a terceira categoria descreve como o consumo de viagens de lazer, realizado no tempo de não trabalho, pode colaborar com o bem-estar subjetivo e no exercício laboral dos analistas educacionais, servidores públicos da secretaria estadual da educação.

5.1 Consumo de viagens e formação dos projetos de identidade

Esta categoria atende ao primeiro objetivo específico do trabalho e se dedicou a identificar as motivações para o consumo de viagens e como esse consumo auxilia na formação dos projetos de identidade dos analistas educacionais. No geral, a análise das motivações e significados atribuídos às viagens pelos participantes revelou a enumeração de alguns perfis identitários, associados às características que dialogam com a concepção de identidade como projeto dinâmico de autoexploração (Brady, 2015).

Essa análise permitiu identificar três categorias identitárias predominantes, que refletem modos distintos de vivenciar e atribuir sentido ao consumo de viagens: i) Aventureiros; ii) Curiosos Culturais; e iii) Refugiados do Cotidiano. Essas categorias identitárias predominantes entre os participantes, não possuem caráter fixo nem exclusivo, podendo coexistir e se sobrepor em diferentes momentos e contextos da trajetória individual e experiência de viagem.

Os primeiros se manifestam nas falas que enfatizam o desejo de "desbravar o mundo" (Participante 17) e a "liberdade incomparável" (Participante 14), características que dialogam com a concepção de identidade como projeto dinâmico de autoexploração (Brady, 2015). Na segunda categoria foram considerados os relatos sobre "aprender sobre a história dos lugares" (Participante 6) e "explorar a diversidade cultural" (Participante 18), refletindo a busca por

capital cultural que Bourdieu (1983) associa às distinções identitárias. E o terceiro perfil veem nas viagens um refúgio para “sair da rotina” (Participante 2), “válvulas de escape” (Participante 7) ou formas de “desconectar do estresse” (Participante 9), demonstrando como o consumo turístico opera como tecnologia do *self* (Gökçe Erbil, 2020).

Esta pesquisa buscou compreender qual o significado de “viajar” para os participantes e qual seria a ligação do consumo de viagens com as motivações para viajar e com o bem estar no trabalho. Identificou-se que para os participantes, “viajar” significa tanto uma forma de autoexploração e reinvenção pessoal, como a liberdade e a exploração do mundo, quanto uma busca por conhecimento e distinção cultural, escape para o estresse ou experiências que moldam, somam e transformam. Essas motivações revelam uma forte conexão entre o consumo de viagens e a construção da identidade pessoal, bem como sua relação com o bem estar no trabalho .

Essa multiplicidade confirma a fluidez e complexidade das identidades no contexto do consumo (Arnould & Thompson, 2005). Além disso, a valorização de vivências autênticas em detrimento de roteiros turísticos tradicionais (Campos et al., 2023) sugere uma busca por experiências transformadoras, em que viajar deixa de ser um ato de turismo convencional para tornar-se um meio de ampliação e expressão do *self* estendido (Belk, 1988).

Como destaca Souza (2014), as escolhas de viagem são influenciadas por uma combinação de fatores emocionais, sociais e culturais, refletindo as necessidades pessoais e os contextos específicos de cada indivíduo. De acordo com os entrevistados, o significado de viajar seria:

Sair da rotina, conhecer lugares novos e aproveitar as comodidades (Participante 2).

É conhecer pessoas e lugares diferentes, até em viagens a trabalho (Participante 4).

viajar é sair sem saber exatamente o que vai encontrar, fazendo amizades com os moradores locais e descobrindo lugares autênticos (Participante 5).

Sair da rotina e relaxar, conhecendo novas culturas e ambientes (Participante 6).

Viajar é uma válvula de escape (Participante 7).

Olha, as viagens têm o dom de fazer a gente repensar e pensar em nós mesmos (Participante 11).

Viajar é experimentar uma ‘liberdade incomparável’, a sensação de liberdade que vem com as viagens é algo extraordinário, permitindo escapar das obrigações cotidianas (Participante 14).

Significa desbravar o mundo. É uma aventura, é você se encontrar, renovar as energias, explorar destinos, conhecer pessoas, culturas (Participante 17).

É uma oportunidade de explorar a diversidade cultural. É um momento para conhecer culinárias diferentes, culturas diferentes, hábitos diferentes e isso expande a mente, permitindo uma valorização das culturas estrangeiras e uma mudança de paradigma (Participante 18).

As viagens permitem que se escape da rotina e das tensões do dia a dia, proporcionando um alívio e uma renovação emocional (Participante 21).

Uma pausa para viver a felicidade de novas experiências (Participante 22).

Realização pessoal, ampliando horizontes (Participante 23).

Transformação e uma chance de ver o mundo de outra forma (Participante 24).

As respostas listadas acima, constroem resultados que indicam que, para muitos, viajar é sinônimo de relaxar, conhecer, transformar-se e vivenciar novas experiências. A ideia de explorar o novo e se conectar com culturas diferentes aparece como uma motivação central, com vários participantes mencionando o desejo de conhecer novos lugares e se reconectar consigo mesmos. De acordo com Souza (2014), às viagens não apenas promovem o lazer, mas também são vistas como uma forma de crescimento pessoal, permitindo ao viajante expandir seus horizontes e adquirir novas perspectivas.

Para os participantes as viagens são vistas como oportunidades para descanso, renovação, relaxamento, conhecer novos lugares e vivenciar novas experiências, ou seja, identificou-se, entre os entrevistados a predominância da concepção de viagem enquanto uma experiência autêntica que sobressaiu sobre os roteiros tradicionais (Campos et al., 2023).

Foram citadas a realização de viagens motivadas pelo desejo de "desbravar o mundo" (Participante 17), desejo por "liberdade incomparável" (Participante 15), sedentos por "aprender sobre a história dos lugares" (Participante 6), "explorar a diversidade cultural" (Participante 18), em busca de "válvulas de escape" (Participante 7) ou "desconectar do estresse" (Participante 9), e também os motivados a cumprirem os roteiros tradicionais (Campos et al., 2023).

Os relatos sugerem que, para esses indivíduos, viajar é menos sobre "ser turista" e mais sobre "tornar-se viajante" – distinção crucial onde se joga a construção de um *self* estendido (Belk, 1988) através das fronteiras culturais, relacionado com os projetos de identidade do indivíduo. Viagens são também vistas como uma oportunidade de descansar, renovar as energias e celebrar conquistas pessoais. Para alguns, viajar é uma forma de transformação e autoconhecimento, enquanto para outros é um momento de liberdade e aprendizado.

Ademais, a busca por experiências novas e a comparação com as vivências de outros pode impulsionar o desejo de viajar, criando uma espécie de "efeito manada", onde as escolhas

pessoais são, em parte, moldadas por aquilo que é visto. Como mencionado por Rocha (2008), o consumo de viagens de lazer frequentemente se baseia em fatores socioculturais, com o comportamento dos consumidores sendo influenciado pela necessidade de se alinhar aos padrões sociais e culturais vistos nas plataformas digitais ou observados nos ambientes cotidianos.

A viagem não apenas proporciona diversão, mas também contribui para a construção da identidade dos indivíduos. Ao vivenciar novas culturas, buscar experiências e explorar novos ambientes, as pessoas podem refletir sobre suas próprias vidas, valores e identidades. Em suma, viajar é uma forma de ampliar horizontes, viver experiências enriquecedoras e criar memórias duradouras. Identificar o significado de viajar para os participantes desta pesquisa é importante para compreender como eles relacionam-se com os aspectos socioculturais e motivacionais que estruturam ou modificam o comportamento do consumidor.

De acordo com a CCT, o consumo pode ter diferentes causas e motivações, indo desde o entendimento do que significa lazer, busca por experiências consideradas valorizadas socialmente, até mesmo pela questão do status, como apontado por Tan (2019), onde o turismo também pode ser visto como uma forma de demonstrar poder aquisitivo e prestígio social. Sobre o que acreditam ser os motivos para que uma pessoa queira viajar, algumas respostas são apresentadas:

Muitas pessoas buscam experiências únicas e memórias que possam compartilhar (Participante 2).

O que leva alguém a viajar é o desejo de conhecer novos lugares e culturas. Acho que isso sempre desperta o interesse de viajar nas pessoas (Participante 5).

O que me motiva viajar é o desejo de conhecer novas culturas, e aprender sobre a história dos lugares (Participante 6).

As redes sociais influenciam bastante na realização de viagens, pois despertam curiosidade pelos lugares (Participante 8).

Às vezes até uma conversa sobre viagens tende a encantar e despertar o desejo por novos lugares (Participante 9).

É ter uma oportunidade de relaxar e desconectar do estresse do dia a dia (Participante 10).

Ter liberdade. A sensação de liberdade que a viagem proporciona é incomparável (Participante 15).

Acho que aqueles que seguem pessoas ativas nas redes sociais podem se sentir compelidos a visitar lugares que estão sendo promovidos por essas postagens

(Participante 16).

Explorar a diversidade cultural, diferentes lugares e se abrir a novas vivências
(Participante 18).

Conhecer pontos turísticos famosos e viver experiências marcantes atrai muita gente
(Participante 21).

A busca por inspiração, seja na arte, na arquitetura ou na culinária, é uma motivação
(Participante 22).

O sentimento de realização ao conhecer um lugar sonhado é o que move as pessoas
(Participante 26).

No atual momento da sociedade tecnológica, foi perceptível na fala dos entrevistados que tem sido comum encontrar uma motivação influenciada pelo desejo de viver experiências, criar memórias, compartilhar experiências e assim, alguns entrevistados declararam existir uma motivação de consumo de viagens por influência de postagens nas redes sociais, um fenômeno que tem se intensificado com o uso crescente das plataformas digitais e redes sociais, ambientes propícios para interação e para compartilhamento de experiências de lazer e registros pessoais.

Segundo Abbate, Della Flora e Noro (2014), as redes sociais atuam como fontes importantes de informações autênticas, onde os usuários compartilham suas experiências e influenciam as decisões de consumo de outros. A exposição a fotos e recomendações de amigos, familiares ou influenciadores digitais tem levado as pessoas a se interessarem por novos locais, especialmente destinos turísticos populares ou exóticos.

Essa tendência reflete o poder das imagens e relatos compartilhados nas redes sociais, que funcionam como fontes de inspiração para os viajantes. Sobre a influência do compartilhamento de experiências de viagem na decisão de consumo de outros destacam-se as seguintes falas dos entrevistados:

Às vezes quando as pessoas conversam sobre viagens, falam da experiência ou quando mostram as fotos, pode surgir o interesse de ir em tal lugar. Então você de fato discute, avalia se é isso mesmo que você deseja. Às vezes você não vai fazer diretamente aquela viagem, com aquela pessoa que estava comentando ou conversando. Mas, vai lá e a pessoa já teve uma boa experiência na visita que ela fez naquele lugar. Isso vai te dar uma percepção daquele lugar né? E isso auxilia muito bem na escolha de uma viagem
(Participante 23).

Quando as pessoas conversam sobre viagens no ambiente de trabalho, quando falam da experiência de estar naqueles lugares ou quando mostram as fotos que tiraram, isso realmente aguça a vontade e o desejo de ali estar, de fazer aquela experiência também

(Participante 25).

Este cenário aponta que ao compartilhar ou consumir informações de viagens no ambiente de trabalho ou nas redes sociais, esse comportamento é afetado e sofre influências culturais, demográficas e culturais na busca por reconhecimento, identidade, projeção do eu e status (Li, 2020). A crescente influência das redes sociais nesse contexto demonstra uma mudança na maneira como os consumidores de viagens descobrem e decidem seus destinos e atividades, compreendem percepções e experiências (Amaral, 2023), substituindo ou complementando as fontes tradicionais de informação sobre viagens, como guias turísticos ou recomendações pessoais diretas.

Os participantes da pesquisa indicam que as redes sociais desempenham um papel significativo nas escolhas de destinos de viagem, com muitos participantes afirmando que conhecem pessoas que se deixam influenciar por postagens para planejar suas viagens. As respostas indicam também que as motivações para realizar viagens publicadas em plataformas digitais variam amplamente, mas algumas tendências predominam.

Segundo Tan (2019), as viagens de lazer desempenham um papel importante na satisfação pessoal, oferecendo uma pausa necessária para o descanso e a recuperação das energias. Dessarte, a curiosidade e o desejo de explorar novos lugares e culturas também se destacam como motivos principais para a interação sobre uma determinada viagem. Muitos participantes indicaram que as viagens servem como uma forma de lazer, oferecendo uma pausa necessária para recarregar as energias e proporcionar novas experiências, mas neste aspecto da influência para a realização da viagem, este aspecto não foi muito abordado.

O momento até o indivíduo visualizar uma postagem e se motivar a fazer de fato a viagem envolve uma série de questões que podem tanto influenciar positivamente quanto negativamente. Como aponta Vera, Gosling e Shigaki (2019), as decisões de consumo são fortemente influenciadas por fatores sociais e culturais, sendo as redes sociais um reflexo dessas dinâmicas, pois moldam as escolhas dos consumidores ao criar um contexto social compartilhado.

Esses fatores estão diretamente vinculados com o modo de vida, com a percepção de mundo, com os gostos subjetivos e muitos outros aspectos da vida de cada indivíduo, uma vez que as pessoas selecionam bens que ressoam com seus valores, crenças e a imagem que desejam projetar para os outros (Belk, 1988, Ahuvia, 2005). Por isso, foi importante compreender o que motiva os participantes e pessoas por eles conhecidas a fazerem as viagens que visualizam na rede social.

Eu acho que pode a partir do momento que você tá muito estressado. Quando as pessoas

discutem viagens e compartilham fotos, isso com certeza aguça o desejo de viajar e de visitar os lugares mostrados (Participante 2).

Acho que a motivação para uma pessoa realizar uma viagem que ela viu na internet, já vem do desejo de conhecer um destino que ela sempre quis visitar, algo que a interessava por muito tempo. A publicação só ajudou (Participante 3).

A motivação pode ter sido, provavelmente, o desejo de relaxar e fugir da rotina estressante, buscando um lugar tranquilo para descansar e aí achou uma boa sugestão e aproveitou a oportunidade (Participante 7).

Muitas pessoas são inspiradas pelas imagens e vídeos postados por amigos ou influenciadores, que despertam o interesse em explorar destinos específicos (Participante 9).

A busca por aventuras ou por um lugar diferente para celebrar momentos especiais, como aniversários, por exemplo (Participante 10).

As pessoas podem ser influenciadas pelas mídias sociais. Apesar de não comentarem abertamente sobre isso, as postagens podem atuar como um tipo de marketing, fazendo com que as pessoas considerem interessante viajar para os locais que veem nas redes (Participante 14).

As postagens de amigos podem gerar um desejo de conhecer os lugares que são populares ou que parecem interessante (Participante 15).

A pessoa estava em busca de experiências culturais e de lazer, motivada pela possibilidade de explorar novos lugares e a internet ou a postagem ajudou achar o lugar ideal (Participante 16).

A pessoa foi motivada pela ideia de descansar e aproveitar o tempo livre, além de conhecer um destino novo (Participante 18).

A motivação para aprender algo novo ou viver algo diferente também foi mencionada, sugerindo que, além do relaxamento, há um desejo de crescimento pessoal e enriquecimento cultural. Como observam Campos (2020) e Vera, Gosling e Shigaki (2019), o consumo de viagens é frequentemente impulsionado pelo desejo de ampliar horizontes e viver experiências que contribuam para o desenvolvimento pessoal. Em resumo, as viagens são frequentemente vistas como uma oportunidade para fugir da rotina, relaxar e vivenciar novas experiências, seja através do descanso, da exploração cultural ou do aprendizado pessoal.

Como destaca Tan (2019), as viagens de lazer também são vistas como uma oportunidade para conhecer novos lugares e vivenciar experiências únicas, alinhando-se com os motivos mencionados pelos participantes. Essas respostas, assim como alguns estudos encontrados,

como o de Tan (2019) e Campos (2020), demonstram que a maioria dos indivíduos realiza viagens para conhecer novos lugares, aprender algo novo, dentre muitos outros motivos que foram mencionados pelas respostas dos participantes. Além de conhecer a percepção, por parte dos participantes, em relação a viagens realizadas por terceiros, foi importante perceber e identificar se eles mesmos já fizeram viagens pelos motivos citados:

Viajar alimenta a vontade de aprender e conhecer coisas novas, e essas experiências sempre agrega algo ao seu trabalho e à sua vida. Por isso eu sempre gosto de escolher meus destinos. Mas, as pessoas costumam expressar interesse em visitar lugares que eu já postei (Participante 1).

Não. Nunca viajei por causa de postagens de redes sociais, mas sei que outras pessoas podem ter viajado por causa dessas publicações (Participante 4).

Sim, já viajei para um lugar que vi em uma postagem. Vi tantas fotos incríveis que decidi conhecer o local pessoalmente. Foi uma experiência única (Participante 6).

Não consigo determinar se fiz uma escolha influenciada somente pelas postagens que vi. Mas, quando conversei com o colega que postou, as recomendações dele tiveram influência para que eu fizesse aquela viagem com minha esposa (Participante 10).

Sim, viajei para um lugar que vi nas redes sociais. Eu estava em busca de novos lugares para conhecer, então a viagem foi muito boa (Participante 11).

Não. Para mim, as redes não desempenham esse papel de me influenciar (Participante 13).

Ver postagens de viagens nas redes sociais influenciam meu interesse em querer viajar (Participante 16).

Embora eu reconheço que as postagens de viagem podem ser inspiradoras, costumo não me deixar influenciar diretamente por elas para decidir onde viajar (Participante 17).

Sim, viajei por causa de postagens nas redes sociais. Foi uma viagem de descanso, mas o lugar não era tão bom quanto eu esperava (Participante 23).

Sim, já fiz uma viagem com base em uma postagem. A viagem foi tranquila e o local era tão bonito quanto eu imaginei (Participante 26).

As respostas dos participantes indicam que a dinâmica da postagem de fotos sugere um entendimento da influência da mídia social nas decisões de viagem, embora a motivação para essas viagens podem estar ligada ao desejo particular, ao interesse de um grupo, à influência do ambiente ou a busca por experiências que se alinham com o que foi visualizado nas redes sociais. Os participantes revelam também que as pessoas geralmente ficam sabendo sobre as viagens de outras pessoas por meio de diferentes formas de comunicação, especialmente as

redes sociais.

Alguns entrevistados mencionaram o uso de plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp, onde as pessoas compartilham fotos, histórias ou atualizações sobre suas viagens. Como observa Boyd e Ellison (2008), as redes sociais se tornaram um meio predominante de divulgação de experiências pessoais, permitindo que amigos, familiares e colegas acompanhem essas vivências em tempo real. Além disso, também há menções a comunicações diretas, como mensagens de texto, chamadas telefônicas ou conversas informais, sugerindo que, apesar da popularidade das redes sociais, ainda existem canais mais pessoais de compartilhamento de informações.

Foi identificado ainda, que para alguns participantes, viajar e compartilhar experiências nas redes sociais pode ser uma maneira de demonstrar status ou oportunidades financeiras. Para outros, não postar sobre suas viagens nas redes sociais é um comportamento natural. E outros acham interessante quando as pessoas postam fotos de suas viagens, desde que não exagerem na narrativa. Quando perguntados sobre o comportamento das postagens de fotos e conteúdos de viagens nas redes sociais, os participantes declararam:

Posto sim. Para mostrar onde estou e compartilhar momentos especiais, registrar paisagens, pessoas, experiências culturais, e busca passar uma mensagem significativa através dessas postagens (Participante 3).

Pouco, mas eu posto. Posto durante a viagem, mas a maioria é de acesso restrito, porque o povo fica perguntando onde tirou a foto, onde é o lugar. Não viajo só pra ficar postando fotos (Participante 4).

Eu utilizo as redes sociais para registrar minhas experiências de viagem, isso é uma oportunidade de ampliar sua rede de relacionamentos. Como eu publico conteúdos que refletem o que eu gosto de fazer, as postagens ajudam a aproximar amigos e até mesmo criar convites para viajar junto com outras pessoas (Participante 5).

Posto fotos o tempo inteiro durante as viagens. Posto com o sentimento de compartilhar esses momentos especiais e fazer com que outros vejam como é bom viajar (Participante 8).

Não sou muito de postar minhas viagens nas redes sociais, apenas quando algo me agrada, uma forma de compartilhar momentos de lazer e felicidade com a família (Participante 10).

Sim. gosto muito de postar e ver postagens. Acho que assim há interação com as pessoas, ali eu mostro: olha onde eu estou, vejam que maravilha, que momento que eu estou vivenciando. Dai que sai até essa vontade de você conhecer o lugar que alguém

postou (Participante 13).

Não costumo postar fotos ou registrar as minhas viagens nas redes sociais. Eu faço poucos registros porque prefiro vivenciar os momentos em vez de preocupar em documentá-los (Participante 24).

Como aponta Tan (2019), os meios de comunicação mais diretos ainda têm um papel relevante na troca de experiências pessoais. O uso de fotos e vídeos como formas de informar os outros sobre a viagem também destaca o valor das experiências visuais e da narrativa que as pessoas buscam compartilhar. Esses resultados mostram como a tecnologia e as redes sociais facilitaram a maneira como as pessoas se conectam e compartilham experiências no mundo moderno. Mostram também que nem todos são adeptos a esse comportamento.

Segundo Rocha (2008), as postagens nas redes sociais desempenham um papel importante no comportamento do consumidor, criando expectativas sobre destinos e experiências. Embora a maioria das viagens tenha atendido às expectativas, alguns participantes mencionaram que a experiência não foi totalmente o que imaginaram, sugerindo que a idealização de destinos, muitas vezes impulsionada por postagens visualmente atraentes, pode criar discrepâncias entre a expectativa e a realidade.

Isso aponta para a crescente influência das redes sociais no consumo, não só como uma ferramenta de inspiração, mas também como um fator de comparação, onde as pessoas buscam viver experiências semelhantes às que veem online. Como observado por Vera, Gosling e Shigaki (2019), as redes sociais são uma fonte significativa de inspiração e aspiração, moldando as escolhas dos consumidores com base em experiências compartilhadas. No entanto, as respostas também indicam uma interação entre desejo e realidade, com a influência do contato pessoal, sugerindo que a relação interpessoal é considerada uma possibilidade de influência.

Nesse contexto, buscou-se conhecer os tipos de viagens preferidos pelos participantes. Sob tal concepção, a pesquisa procurou saber dos participantes se eles conhecem preferem viagens programadas, longas, curtas e conhecem pessoas que se interessam por pacotes de viagens ou por viagens internacionais.

Viajar com a minha família, é a que eu mais gosto (Participante 2).

Não gosto de viajar em grupos e prefiro ter privacidade familiar e conforto nas viagens, como ter um bom hotel com determinadas facilidades (Participante 3).

Gosto de todos os tipos de viagens e já fiz diversas experiências, como viagens pelo interior e para a praia, de carro, de moto e avião (Participante 5).

Alguns colegas de trabalho costumam procurar pacotes de viagens internacionais (Participante 6).

Meu desejo de viajar é sempre para lugares distantes, mas minhas condições financeiras limitam isso (Participante 7).

Já fiz muitas viagens e percebi que existe uma diferença em como as pessoas percebem as viagens nacionais e internacionais (Participante 8).

Não tive boas experiências com pacotes de viagens (Participante 9).

Sim, conheço pessoas que sempre estão buscando novas opções de pacotes de viagens (Participante 11).

Aqui no trabalho tem muitas pessoas com muitas experiências de viagens. Essas pessoas às vezes compartilham suas experiências de viagens e isso leva à descontração no trabalho. É um momento bom (Participante 12).

Sim, já viajei muito e as pessoas da minha rede de contatos adoram conhecer novos lugares no exterior (Participante 16).

Minha experiência de viagem para o exterior foi muito marcante, foi uma realização de um sonho. Particpei em várias atividades como conhecer pontos turísticos e experimentar a culinária local, especialmente a famosa carne argentina (Participante 17).

Tenho amigos que se interessam por viagens internacionais de luxo (Participante 18).

Conheço pessoas que se interessam por viagens internacionais mais focadas em ecoturismo (Participante 26).

As respostas dos participantes, como as destacadas acima, indicam que os entrevistados consomem viagens de todos os tipos, dentre elas, estão as viagens nacionais ou internacionais. Como observa Souza (2014), a oferta crescente de pacotes de viagens e promoções acessíveis tem facilitado o acesso de um número maior de pessoas a destinos turísticos variados, tanto no Brasil quanto no exterior. Os resultados mostram que, conforme Kantenbacher et al. (2017), as férias no exterior se tornaram uma parte importante das expectativas e normas da vida moderna e além disso, a cultura das férias no exterior incorpora um forte componente emocional e social, que torna as viagens aéreas a escolha padrão (Kantenbacher et al., 2017). Embora as viagens aéreas não tenham sido mencionadas nos resultados dessa pesquisa, entende-se que essa escolha pode ser comumente associada ao interesse por viagens internacionais.

A maioria dos participantes expressa que conhece indivíduos que têm o desejo de explorar o mundo e buscar novas culturas, com destaque para destinos internacionais, como Europa, Ásia e outros países. De acordo com Tan (2019), esse interesse crescente por viagens internacionais está relacionado ao desejo de vivenciar novas culturas e experiências que enriquecem o conhecimento pessoal e profissional.

Esse interesse por viagens internacionais pode estar relacionado a uma crescente busca por experiências enriquecedoras, sejam elas voltadas ao turismo de lazer, cultura ou até ecoturismo, e pode ser influenciada por algumas postagens. Kantanbacher et al. (2017) afirma que as férias no exterior estão ligadas à construção social das férias como experiências únicas que as pessoas esperam vivenciar e incorporam um forte componente emocional e social. Sobre a pergunta referente a realização de viagens internacionais, os participantes relataram que:

Sim, conheço pessoas que estão sempre em busca de novos pacotes de viagens internacionais, especialmente destinos exóticos ou culturas diferentes, demonstrando um perfil de viajante curioso e aberto a novas experiências (Participante 11).

No meu ambiente de trabalho, colegas que já viajaram para o exterior costumam compartilhar histórias fascinantes sobre suas aventuras, criando um clima descontraído e inspirando outros a também explorarem novos destinos (Participante 12).

Minha rede de contatos é repleta de pessoas que valorizam viagens internacionais, buscando desde metrópoles vibrantes até destinos pouco convencionais, refletindo um estilo de vida conectado ao turismo global (Participante 16).

Minha viagem ao exterior foi um marco pessoal, onde pude vivenciar a cultura local, visitar pontos turísticos icônicos e saborear pratos típicos, como a renomada carne argentina – uma experiência que transcendeu o turismo convencional (Participante 17).

Tenho amigos que priorizam viagens internacionais de luxo, escolhendo resorts exclusivos e experiências premium, o que revela uma busca não apenas por lazer, mas por status e conforto diferenciado (Participante 18).

Conheço viajantes que se dedicam ao ecoturismo no exterior, preferindo destinos sustentáveis e atividades ao ar livre, alinhando suas escolhas a valores ambientais e de aventura (Participante 26).

Muitos participantes mencionaram que amigos, familiares e colegas frequentemente planejam ou sonham com viagens internacionais, refletindo uma valorização cultural das viagens como forma de lazer e aprendizado. Como destaca Rocha (2008), as viagens são vistas não apenas como lazer, mas também como uma oportunidade de crescimento pessoal e cultural. A menção de pacotes de viagens, especialmente com promoções ou destinos de luxo, sugere uma crescente conscientização sobre otimização de custos e acesso a destinos exclusivos. Esses resultados mostram que viajar internacionalmente está cada vez mais presente na vida das pessoas, seja como objetivo pessoal ou influenciado por terceiros.

A transmissão de informações acerca da realização de uma viagem por uma pessoa 'x' ocorre por múltiplas vias, sendo as vias digitais, através das postagens, as mais comuns entre

os participantes. Como observa Abbate, Della Flora e Noro (2014), as redes sociais são um meio poderoso de disseminação de informações, influenciando comportamentos de consumo e decisões, especialmente no contexto de viagens. É justamente esse comportamento de compartilhamento que influencia outras pessoas a realizarem as viagens ou pode frustrá-las pela não realização.

Atendendo aos objetivos, os resultados achados destacaram que as motivações para viajar vão desde o desejo de escapar da rotina e reduzir o estresse até a busca por crescimento pessoal, aprendizado e conexão com outras culturas. Observou-se também uma clara distinção entre os perfis de “viajante” e “turista”, sendo que os viajantes priorizam experiências mais autênticas e imersivas, enquanto os turistas demonstram maior interesse em roteiros tradicionais e conveniência. Sobre os estilos de viagem e a distinção destes perfis entre os participantes, são apresentados os seguintes trechos:

Eu tenho muita preferência por conforto, privacidade e gosto de viajar com o marido para conhecer lugares novos. Às vezes eu gostaria de viajar mais para mais longe, mas o meu dinheiro é pouco e eu não tenho muita condição de planejar uma viagem para lugares mais distantes. Então eu procuro um hotel não muito caro, que tem uma piscina para quando eu não quiser sair, ficar na piscina, se chover eu ficar na piscina. Eu quero é descansar (Participante 5).

Uma das viagens que mais me marcou foi com um grupo de amigos. Éramos todos colegas de trabalho da mesma escola, mas viajamos sem nenhuma responsabilidade profissional. Nós juntamos, naquela semana, que todo mundo não ia ter aula e partiu. Ali era farra, era o tempo todo aquela animação, todos sem preocupação nenhuma de trabalho, nada de preocupar com planos, atividades ou relatórios nada disso. Foi uma viagem para descansar e nos divertir. A gente riu muito, tinha muitas conversas aleatórias. Foi muito bacana. Naquela época eu ainda tinha aquele tempo sem preocupação com telefone, WhatsApp, prazos e tantas demandas do trabalho como hoje (Participante 7).

Ao viajar sozinha, eu me identifico mais com o perfil de uma pessoa que viaja para conhecer os locais e faz uma viagem mais consciente. Ao viajar com meus familiares, viajamos mais como turistas, buscamos visitar pontos turísticos ou participar de eventos culturais (Participante 6).

Igual eu te falei, eu acho que não é a gente que escolhe a viagem. Acho que a viagem que escolhe a gente, Né? (...) Por exemplo, o que a gente tem feito muito aqui na minha casa é às vezes não ficar em hotel, mas alugar casa de airbnb. Se você fica em hotel,

geralmente tem um horário para tomar café e cada um quer tomar no horário, se estamos em casa, então a gente que faz o nosso café da manhã. A questão do almoço, às vezes você sai para almoçar, paga muito caro e a comida não tá boa. (...) O que me motivou ir para Paris, por exemplo, é porque um amigo da minha irmã mora lá (Participante 9).

As viagens que faço são de vários tipos, depende da viagem que a gente vai fazer. Uai, pode ser uma viagem para resolver um problema, ou para poder fazer alguma coisa como passear ou para ir num show. Mas tem uma diferença, quando é uma viagem onde se faz pelo querer conhecer certos locais, ou os pontos de interesse que você quer ir para conhecer ou se divertir, entendeu? Que mesmo viajando para uma cidade turística, ainda não vejo que serei uma turista se eu já sei onde está tudo lá, porque vou lá com frequência (Participante 15).

Esses trechos nos auxiliaram no entendimento de como diferentes perfis moldam as expectativas e vivências de viagens. A maioria dos participantes não se enquadram unicamente no perfil “viajantes” ou “turista”, mas apresentaram perfis distintos, com base em suas motivações, preferências e formas de vivenciar a experiência de viajar. É predominante que prezam por experiências mais autênticas de viagens, especialmente aquelas que possibilitam a construção de uma rede social e integram novas perspectivas à sua narrativa pessoal.

Como ressaltado por Campos *et al.* (2023), a distinção entre os perfis está ligada ao grau de envolvimento cultural e à busca por experiências mais profundas. Em suma, a diferença entre os diversos perfis está relacionada ao grau de exploração, ou são guiadas por condições financeiras, e imersão no destino, com os viajantes buscando experiências mais personalizadas, um espaço de conforto e descanso ou a simplicidade e a segurança dos roteiros tradicionais. Ao interagir com diferentes culturas, tradições e modos de vida, os viajantes não apenas aprendem mais sobre o mundo, mas também sobre si mesmos.

De acordo com Lopes (2020), o consumo mediado por recursos digitais e a interação com tecnologias contemporâneas moldam a forma como as identidades são concebidas e representadas na sociedade atual. Além disso, os aspectos simbólicos e culturais no processo de consumo (Campos, 2019) envolvem significados diversos e atrai o uso lente teórica da CCT para análise desse fenômeno do consumo de viagens e sua influência na formação dos projetos de identidade dos analistas entrevistados. Neste sentido, alguns trechos foram destacados:

Uma vez eu tinha um namorado que era dono de uma pousada na praia e aí eu fiquei lá uma semana ajudando a trabalhar na Pousada. Antes eu não sabia fazer um café da manhã para muita gente. Eu conheci muita gente de muitos lugares diferentes, muitos turistas, estrangeiros, muita gente de muito longe, até gente que gosta do fim do mundo.

Foi muito legal. Então se aprende muita coisa, é tanta coisa que tem no mundo. É muito interessante, muito gostoso. Eu voltei de lá renovada, pronta, leve e tranquila. E quando você vai retomar a rotina de trabalho é realmente diferente. Você tá feliz, tá com a cabeça boa e isso faz toda a diferença (Participante 7).

Quando eu fui para Bolívia, eu era mais nova, eu fui por terra, foram três dias de viagem né? Eu vi muita coisa. Eu vi muita pobreza. Eu vi muita miséria. E como eu amadureci. A gente vai percebendo que infelizmente em alguns lugares, nós temos situações de muita precariedade. Então isso provoca um pensamento mais amplo, né? Quando você sai do Brasil ou sai da sua região, não importa se é país ou não, mas quando você sai desse lugar que você já está acostumado, você faz reflexões necessárias, isso é necessário, eu acho que viajar é muito necessário (Participante 8).

Eu fiz vários passeios. Em um deles eu fui numa agência de turismo lá e comprei os pacotes para os passeios tradicionais da cidade. Então eu quis conhecer essa parte cultural. Eu fui às festas, passeios e eventos. Tipo assim, festa alemã, churrasco gaúcho. Aí você tem contato com várias pessoas que procuram os mesmos lugares que você. Quando a gente faz os passeios com pessoas diferentes tem muitas descobertas, você aprende a ter mais segurança em outras situações semelhantes por ter vivido aquilo ou por ter enfrentado aquela situação (Participante 9).

As viagens oferecem oportunidades para interação com pessoas de diversas origens, contextos e culturas, o que ajuda a utilizar e desenvolver habilidades sociais, habilidades cognitivas, amplia a visão de mundo e a compreensão cultural. As experiências relatadas mostram uma conexão direta com a perspectiva de Belk (1998), pois evidenciam como o ato de viajar e torna uma forma de expressão pessoal e de construção da identidade. O ato de viajar, as motivações, os tipos de viagens, o compartilhamento dessas experiências e as vivências nas viagens, contribuem para o autoconhecimento e a ampliação de horizontes pessoais ou de grupo, ajudando na construção da identidade individual ou coletiva.

As viagens podem reafirmar a identidade pessoal ao integrar novas perspectivas e experiências à narrativa da vida do indivíduo. Assim, as identidades das pessoas se formam a partir da percepção e demonstração de seu conceito de si mesmas dentro de um ou vários grupos, onde constantemente suas percepções e atitudes são moldadas e influenciadas pelo ambiente social (Barbosa, 2004; Machado, 2003; Burke, 2006; Brady, 2015; Avelar & Paiva, 2010; Hall, 2011; Viana, 2011; Hall, 2011; Gökçe Erbil, 2020). Assim, o indivíduo não apenas consome experiências, mas também reforça e molda a imagem que constrói de si, validando seu pertencimento, autonomia e abertura a novas vivências.

Conforme evidenciado pelos resultados, o consumo de viagens contribui para a construção dos projetos de identidade dos analistas educacionais, ao possibilitar a ampliação de experiências pessoais, a escolha de atividades que refletem seus interesses individuais e o enriquecimento de sua visão de mundo por meio de vivências percebidas como relevantes e significativas.. Enfim, para estes entrevistados, o consumo das viagens contém elementos simbólicos que representam a construção de uma identidade coletiva e individual que são vistas como uma oportunidade para auto-reflexão e auto descoberta. Estes aspectos permitem uma reafirmação da identidade, e autenticidade do indivíduo.

5.2 Viagem e o compartilhamento de conteúdos nas redes sociais

Nesta categoria, que atende ao segundo objetivo específico do trabalho, a pesquisa buscou entender como o ato de viajar e o compartilhamento de conteúdos de viagens se inserem como parte da identidade. Procurou assim verificar como a concepção de viagem e a influência das redes sociais, como o Instagram e Facebook, são usadas pelos indivíduos para manifestarem sua identidade e a projetarem ao mundo (Ahuvia, 2005). Esta pesquisa indagou aos participantes se eles conhecem pessoas do grupo de amigos ou trabalho que consomem viagem com frequência. As respostas dos participantes mostram que as viagens frequentes são uma prática comum tanto no ambiente de trabalho quanto no círculo de amigos, com muitas pessoas mencionando a presença de viajantes regulares em ambos os grupos. Segundo Almeida e Luz (2023), o hábito de viajar está fortemente associado às dinâmicas sociais, sendo influenciado tanto pelas relações pessoais quanto pelas interações profissionais.

De acordo com Silva et al. (2022), as viagens promovem interações sociais em contextos pessoais e profissionais. A maioria observa que viajar é mais prevalente entre amigos e familiares, mas também compartilhado por colegas de trabalho. Em alguns casos, as viagens são planejadas em conjunto, reforçando seu caráter coletivo e social Além disso, viu-se que alguns participantes viajam periodicamente, especialmente durante férias, buscando descanso, recreação e renovação de energias, outros procuram desconectar-se do trabalho para melhorar seu desempenho, outros viaja por motivos pessoais, para conhecer novas culturas, lugares, pessoas e fazer novas amizades. Todas essas motivações resultam em diferentes perfis de viajantes: viajante por lazer, aventureiros, exploradores, realizadores, relaxantes, familiares, sociáveis e renovadores.

O perfil pode influenciar a escolha por um tipo de viagem, assim como outros fatores como o valor da viagem, o nível de conhecimento agregado, modo como o indivíduo se vê e como deseja ser visto no mundo. Como destaca Souza (2014), fatores econômicos e a busca

por novas experiências culturais são aspectos centrais na decisão de compra de pacotes turísticos. Fatores esses que são determinantes para a escolha das viagens a serem realizadas pelas pessoas. Nesta pesquisa, buscou-se saber a percepção dos participantes sobre a realização de uma viagem consumida por pacote ou internacional. Esse caminho identificou uma diferenciação entre como os indivíduos se veem, como o ato de viajar e o compartilhamento de conteúdos de viagens se inserem como parte da identidade. O resultado está nas respostas a seguir.

Muitas pessoas escolhem viagens de luxo para mostrar status, sabe? Tipo, fui para tal lugar, fiquei em um resort, ou quer mostrar que tá viajando pro exterior né? Faz questão de falar ou mostrar. Aí acaba mostrando se tem dinheiro e se tem status. Tem também gente querendo conhecer lugares, descansar, não tem nada dessa parte de mostrar que eu tenho dinheiro ou não. Tipo isso, né? Que quer conhecer e mostrar para as pessoas como é legal (Participante 2).

É pelo conforto e praticidade que as pessoas buscam um pacote de viagem. Um pacote, por exemplo, facilita tudo e evita preocupações, pois tudo já está combinado, o que reduz dores de cabeça relacionadas à procura de transporte, guia, aluguel de carro, entre outros aspectos (Participante 7).

É difícil falar exatamente o que impulsiona a fazer uma viagem assim, às vezes por mais que você fale que a pessoa não olha a viagem como uma posição de valor social é porque você vê que a pessoa tá precisando mesmo é de viajar. Tem gente que é aventureiro né? Gente que gosta de explorar outros lugares, outros estilos de viagem. Acho que é por conta do desejo de conhecer culturas e lugares diferentes, expandir horizontes (Participante 8).

Nem todos usam esse tipo de viagem para mostrar um status social, porque às vezes o local da viagem é um sonho, algo que a pessoa planeja há muito tempo. E o pacote dá segurança para realizar o sonho sem ter surpresas (Participante 11).

Eu vejo como uma escolha baseada no que está na moda, nos lugares que todos estão comentando ou postando e o que ela transmite na imagem social (Participante 13).

Para se sentir realizado, especialmente em viagens que são sonhos de infância, fazer uma viagem assim deve ser melhor para alguém que gosta de explorar e descansar (Participante 17).

Por causa do custo-benefício, especialmente quando o destino oferece muitas opções, em relação ao consumo e a diversão (Participante 19).

Escolhem lugares que oferecem infraestrutura e conforto, porque o pacote é uma opção

que facilita a vida e também porque as pessoas tendem a querer mostrar que estão viajando, encantando-se com os lugares e vivendo bem (Participante 22).

Algumas pessoas escolhem viagens internacionais porque associam isso ao prestígio social. A percepção de uma viagem e o que ela transmite na imagem social dependem bastante da pessoa, como ela quer ser vista ou como é a sua visão de si mesma (Participante 25).

É para criar memórias, registrar momentos e até compartilhar com outras pessoas (Participante 26).

As respostas dos participantes mostram que as escolhas de viagem são formas de expressão de si, expressão cultural, demonstração de autoimagem e significado social. As escolhas dos formatos, tipos de destinos e atividades de viagem muitas vezes estão alinhadas com a projeção de identidade pessoal dos viajantes. Como observa a teoria da CCT, os consumidores são considerados sujeitos em busca de uma identidade reflexiva e empoderada (Askegaard & Linnet, 2011). Além disso, há quem deseje mostrar essa identidade e também viaje para explorar novas culturas, ampliar seu conhecimento, se conectar com a natureza ou marcar momentos especiais. A busca por bem-estar, autofomação e a criação de memórias também são motivações recorrentes. Essas respostas refletem que as viagens atendem a necessidades emocionais, sociais e pessoais, indo além do simples deslocamento (Kantenbacher et al., 2017).

As respostas dadas pelos participantes indicam que, em geral, as pessoas que viajam com frequência pertencem tanto ao grupo de amigos quanto ao ambiente de trabalho, mas com uma predominância de amigos próximos. Como destacam Almeida e Luz (2023), as interações sociais mais próximas, como as mantidas com amigos e familiares, tendem a ter maior influência nos comportamentos e hábitos de lazer, incluindo viagens. Muitos participantes mencionam que o círculo social pessoal, composto por amigos e familiares, tem mais pessoas que viajam regularmente em comparação ao ambiente de trabalho. No entanto, há também uma parcela significativa de colegas de trabalho que não compartilham esse hábito pois, as experiências de viagem podem provocar transformações significativas na autopercepção dos entrevistados e influenciar a maneira como desejam ser visto em seu grupo social.

As viagens entre amigos parecem ser mais frequentes, com algumas pessoas do trabalho também engajadas nessa prática, mas de forma menos intensa. De acordo com Brito e Freitas (2019), o compartilhamento de experiências de viagem é uma forma de reforçar conexões sociais e inspirar outros, tanto no círculo pessoal quanto no profissional. O compartilhamento de experiências de viagem é uma característica comum entre ambos os grupos, seja para manter

os amigos atualizados ou para trocar dicas e sugestões de destinos. Em suma, as viagens são uma prática presente em ambas as esferas da vida social, mas com maior incidência no círculo de amigos.

Outro entendimento importante para esta pesquisa foi a noção dos participantes acerca do significado de viajante. Como observa Annink, Den Dulk e Steijn (2015), há uma distinção clara entre o conceito de "viajante" e "turista", com o primeiro sendo associado a uma experiência mais imersiva e reflexiva, enquanto o segundo é muitas vezes visto como um observador externo, em busca de conforto e conveniência. Por isso, a pesquisa indagou sobre o assunto aos participantes. A seguir são apresentadas respostas sobre o que entendem por viajante:

O viajante é alguém que busca conhecer o lugar de forma mais profunda, se conectando com as pessoas e vivenciando o local como um morador (Participante 1).

Para mim, o viajante é aquele que não fica preso a roteiros fixos, ele improvisa e explora além do que é turístico (Participante 2).

É alguém que viaja com intenção de aprender, explorar e viver algo diferente (Participante 5).

Para mim, viajante é aquele que valoriza cada momento da viagem, independentemente do destino (Participante 8).

É alguém que vive a experiência completa do lugar, indo além de simplesmente visitar os pontos turísticos (Participante 11).

O viajante não busca apenas descanso, mas também aprendizado e vivências enriquecedoras (Participante 15).

Para mim, o viajante é quem faz da viagem um processo de descoberta e crescimento pessoal (Participante 19).

O viajante explora com curiosidade e liberdade, sem depender apenas do que está nos guias turísticos (Participante 20).

Acredito que o viajante é quem vivencia o local em sua essência, conectando-se com o lugar e as pessoas (Participante 22).

O viajante é quem transforma a viagem em algo único, buscando vivências autênticas (Participante 24).

Para mim, ser viajante é estar sempre aberto ao novo, explorar com liberdade e curiosidade (Participante 26).

As histórias que os viajantes contam sobre suas experiências de viagem são formas de projetar suas identidades. As respostas acima mostram que os participantes vêem o viajante

como alguém que busca experiências autênticas e imersão cultural, indo além do turismo convencional. Ele se conecta com o local e seus habitantes, explorando não apenas os pontos turísticos, mas também os aspectos mais genuínos e cotidianos do destino. O viajante é descrito como alguém que improvisa, explora o inesperado e está disposto a aprender com cada viagem, muitas vezes sem um roteiro fixo. Como observa Campos *et al.* (2023), a busca por crescimento pessoal e experiências imersivas é central na prática do viajante, que vê a viagem como uma oportunidade de transformação. A busca por crescimento pessoal e descobertas é uma motivação central, com o viajante se interessando por aspectos como gastronomia local, conversas com moradores e o aprendizado sobre a cultura. Em resumo, ser viajante é viver uma experiência mais rica e significativa, aproveitando a viagem de forma plena e profunda.

Diferente do viajante é o turista, pois ambos os entendimentos trazem significados específicos, apesar de se referirem a pessoas que viajam. Como destaca Souza (2014), enquanto o viajante busca por experiências imersivas e enriquecedoras, o turista frequentemente busca conforto e conveniência, focando apenas no aspecto superficial da viagem. Enquanto o viajante busca por experiências mais profundas, o turista pode ter como razão de viajar apenas o interesse por conhecer novos lugares. De igual modo, a pesquisa procurou saber dos participantes o entendimento deles sobre o que significa ser turista:

Eu vejo o turista como alguém que gosta de conforto e normalmente contrata pacotes de viagem (Participante 3).

Para mim, o turista é alguém que busca lazer e conforto, seguindo o roteiro tradicional (Participante 7).

O turista geralmente prefere hotéis, restaurantes e passeios famosos (Participante 8).

O turista é alguém que quer tirar fotos nos lugares icônicos e conhecer o essencial (Participante 11).

É alguém que visita um lugar com tudo programado e que não se aventura muito (Participante 14).

Turista é quem prefere conforto e não gosta de sair do roteiro convencional (Participante 17).

O turista quer fazer as coisas com segurança e prefere locais com infraestrutura (Participante 19).

Para mim, o turista é aquele que gosta de conforto e de ter a viagem bem organizada (Participante 20).

Turista é quem vai atrás dos destinos famosos e segue o roteiro pré-estabelecido (Participante 22).

O turista geralmente quer relaxar e seguir os roteiros tradicionais sem desvios (Participante 24).

Eu vejo o turista como alguém que gosta de tudo programado, do transporte ao hotel (Participante 25).

As respostas fornecidas pelos participantes, como demonstram as listadas acima, deixam claro que o turista é alguém que prefere roteiros planejados, com foco nos pontos turísticos mais conhecidos e em experiências mais confortáveis e práticas. Como destaca Santos (2020), o turista tende a buscar conveniência e segurança, optando por pacotes que garantem um planejamento estruturado. Ele busca comodidade, evitando surpresas e optando por pacotes de viagem que garantem conveniência e organização. A maioria dos participantes descreve o turista como alguém que se interessa mais por conhecer o essencial de um destino, sem se aprofundar em sua cultura local ou sair muito do comum, como os passeios tradicionais e as atrações mais famosas. Em resumo, ser turista é associar a viagem a um planejamento estruturado, onde o foco está na segurança, no descanso e na exploração superficial, com o objetivo de aproveitar as experiências mais populares e acessíveis de cada lugar.

Quando os indivíduos se consideram viajantes, suas experiências tendem a ser mais profundas, assim como ele costuma ter um comportamento mais seletivo e frequente por boas viagens, visando sempre o enriquecimento dos seus conhecimentos. Como aponta Campos (2020), aqueles que se veem como viajantes buscam imersão cultural e experiências autênticas, com o objetivo de expandir seus horizontes e vivenciar o mundo de maneira mais enriquecedora. Por isso, a pesquisa buscou saber dos participantes como eles se consideram, se viajantes ou turistas:

Apesar de gostar de explorar, ainda me considero mais um turista, porque gosto de ter as coisas planejadas (Participante 4).

Me considero um viajante, pois gosto de conhecer culturas novas e de me adaptar ao lugar (Participante 5).

Eu me considero mais turista, porque viajo para relaxar e visitar os pontos turísticos (Participante 9).

Eu me considero um turista, pois sigo os roteiros conhecidos e não busco grandes aventuras (Participante 11).

Sou um viajante, porque prefiro conhecer a fundo os lugares e as culturas locais (Participante 13).

Eu me considero um viajante, porque gosto de ir além dos pontos turísticos e viver a cultura local. Viajante é quando você sai sem saber muito que vem pela frente, você vai

para um lugar sem saber exatamente tudo que você vai fazer lá e lá você vai conhecer pessoas que moram no lugar. Você vai desbravar lugares, vai fazer amizade com moradores do lugar é diferente se turista. E de vez em quando eu faço umas aventuras assim e acaba acontecendo coisas que você não esquece (Participante 14).

Eu me considero mais um turista, porque busco conforto e as experiências tradicionais de viagem (Participante 17).

Me vejo como um viajante, porque gosto de explorar e aprender com cada lugar que visito (Participante 21).

Eu sou um turista, porque prefiro ir a destinos populares e seguir o roteiro tradicional (Participante 22).

Me considero um viajante, porque prefiro me perder nas cidades e buscar uma experiência mais pessoal (Participante 24).

Eu me considero um turista, pois viajo para descansar e aproveitar o que os lugares têm de mais famoso (Participante 26).

Segundo as respostas listadas acima, os participantes têm uma visão diversa sobre se consideram viajantes ou turistas, refletindo suas preferências de viagem e o quanto se envolvem com os destinos. Muitas vezes, as viagens são vistas como uma busca por significado, onde explorar o mundo se torna um reflexo do desejo de encontrar autenticidade na vida. Os aspectos simbólicos e culturais das viagens são uma complexa projeção do self dos viajantes, onde as experiências de lazer se tornam oportunidades de reafirmação, redefinição e construção contínua de suas identidades em um mundo globalizado.

Muitos se consideram viajantes por preferirem explorar além dos pontos turísticos tradicionais, buscando experiências mais imersivas e autênticas, se conectando com a cultura local e evitando roteiros fixos. Por outro lado, aqueles que se consideram turistas tendem a optar por roteiros planejados e preferem conforto, visitando destinos populares e priorizando a comodidade. Os entrevistados muitas vezes projetam suas visões em comparação com as diferentes culturas, levando a uma reavaliação do que significa ser parte da sua própria cultura enquanto interagem com diversas realidades.

A troca de conteúdos pessoais, por meio das redes sociais ajudam na promoção da coconstrução da identidade dos indivíduos a partir da interação com outras pessoas através de comentários, curtidas e compartilhamentos e imersão em novas experiências e perspectivas. A projeção estendida do self é cocriada através das interações sociais, o que eleva a percepção do indivíduo sobre si mesmo a partir da percepção de outros, moldando assim seus gostos, suas decisões, escolhas de como desejam ser vistos ou reconhecidos, etc.

O uso das redes sociais, como já visto no tópico anterior tem aumentado cada vez mais, e esse comportamento afeta a forma como os indivíduos se percebem, se revelam e são percebidos pelos outros, sendo um ambiente que influencia diferentes aspectos comportamentais nos indivíduos. Como destacado por Brito e Freitas (2019), plataformas como Instagram e Facebook têm desempenhado um papel interessante na construção e na exibição da identidade dos usuários, ao possibilitar uma troca contínua de conhecimentos, imagens e inspirações. A utilização destas redes, a exemplo do Instagram e do Facebook, constrói uma acentuada troca de conhecimentos e inspirações que impactam diretamente na projeção do self.

Ao serem questionados se conhecem pessoas do trabalho que utilizam as mesmas redes sociais e porquê acredita que utilizam, foram apontadas as seguintes respostas:

Sim, algumas pessoas do meu trabalho também estão nas mesmas redes. Acredito que a maioria usa para se distrair e compartilhar momentos da vida pessoal (Participante 2).

Sim, algumas pessoas usam as redes sociais para interagir com familiares e amigos e também para acompanhar o que está acontecendo ao redor do mundo (Participante 8).

Sim, as redes sociais são amplamente usadas pelos colegas. As pessoas buscam se manter conectadas e mostrar o que estão fazendo (Participante 15).

Sim, algumas pessoas do meu trabalho utilizam as redes para se manterem informadas e também para interagir com colegas e amigos (Participante 18).

Sim, as pessoas nas redes sociais compartilham momentos pessoais e buscam entretenimento e lazer (Participante 22).

As respostas obtidas indicam que o uso de redes sociais é amplamente difundido entre os participantes e, como muitos mencionam, seus colegas de trabalho também as utilizam. De acordo com Boyd e Ellison (2008), as redes sociais funcionam como ferramentas essenciais para a construção e manutenção de conexões sociais, permitindo que indivíduos se mantenham conectados com amigos, familiares e colegas. A principal motivação citada para o uso dessas plataformas é a interação social, com destaque para a manutenção de conexões com amigos, familiares e colegas, e para o compartilhamento de momentos pessoais, como viagens e eventos importantes.

O uso das redes sociais entre os participantes e o comportamento de seguir padrões de influência social é parte do processo de construção da identidade, se torna um meio pelo qual os indivíduos manifestam sua identidade e a projetam ao mundo (Ahuvia, 2005). Segundo Pezzella e Bublitz (2013), as identidades das pessoas configuram-se como a percepção e demonstração do conceito de si mesmas dentro de um ou vários grupos. Nesse contexto, ao se associarem às comunidades para a manutenção de conexões e posições, os indivíduos reforçam

sua identidade social e a projeção de si mesmos nestes contextos.

Além disso, muitos participantes mencionaram que as redes sociais servem como uma ferramenta para se manter informado, acompanhar notícias e tendências, e até mesmo para buscar entretenimento. Como apontado por Abbate, Della Flora e Noro (2014), as redes sociais também desempenham um papel importante na formação da opinião pública e na disseminação de informações, além de funcionarem como fontes de entretenimento. Esse comportamento sugere que as redes sociais funcionam não apenas como um espaço de lazer, mas também como uma forma de socialização e atualização constante.

Em suma, as redes sociais parecem ser uma extensão das interações pessoais e profissionais dos participantes, proporcionando uma plataforma para o compartilhamento de experiências e o consumo de conteúdo relevante para o seu cotidiano. O consumo operando nesse contexto serve como um recurso para a elaboração de significados que contribuem para a exibição da identidade do indivíduo, onde o comportamento de consumo é muitas vezes alinhado com normas e expectativas sociais (Menezes Filho, Silva, & Castelo, 2020).

As formas de interação nas redes sociais são múltiplas, indo desde curtidas, mensagens, comentários, compartilhamentos, etc. Essa interação ocorre em um espaço virtual, onde os indivíduos se conectam, criam laços sociais, estabelecem um sentido de pertencimento a um grupo e fortalecem suas identidades coletivas, desenvolvendo rituais, valores e linguagens próprias (Menezes Filho, Silva, & Castelo, 2020). Sobre quais formas de interação que utilizam com frequência em suas redes sociais, a pesquisa obteve os resultados abaixo:

Curto a maioria das postagens que vejo. Comento em algumas quando acho que a pessoa merece (Participante 3).

Curto as postagens com mais frequência, e só comento se for algo que realmente me chama a atenção (Participante 7).

Eu geralmente curto e compartilho postagens interessantes, mas não costumo comentar com frequência (Participante 10).

Curto fotos de viagens e lugares turísticos, e às vezes compartilho se a postagem for muito interessante (Participante 14).

Curto muito as postagens dos outros, mas só comento quando vejo algo que realmente me toca (Participante 20).

Gosto de compartilhar, especialmente quando vejo algo que quero recomendar aos meus amigos (Participante 23).

Eu costumo comentar e curtir, mas compartilho postagens muito raramente, apenas se eu realmente achar que vale a pena (Participante 26).

A partir da leitura das respostas obtidas, ficou evidente que as interações mais comuns nas redes sociais são curtir e comentar, enquanto o compartilhamento é mais esporádico e depende de fatores como relevância e interesse pessoal. Segundo Boyd e Ellison (2008), as curtidas e os comentários são formas rápidas e frequentes de interação, que permitem aos indivíduos se conectar e validar o conteúdo compartilhado por outros. A maioria dos participantes se dedica principalmente a curtir postagens, demonstrando uma forma rápida e simples de interação com o conteúdo dos outros. O comentário, embora frequente, parece ser mais seletivo, sendo utilizado principalmente em postagens de amigos próximos ou quando o conteúdo desperta um interesse específico, como viagens ou eventos.

O compartilhamento e a interação com as postagens, por outro lado, é uma ação menos comum, frequentemente reservada para conteúdos que os participantes consideram altamente relevantes ou inspiradores. Como observam Brito e Freitas (2019), o compartilhamento nas redes sociais é visto como uma maneira de amplificar a mensagem ou as experiências que os indivíduos consideram significativas e isso sugere que a projeção de Self-estendido neste comportamento, conforme a definição apresentada por Belk (1998), Ahuvia(2005) e Arnould e Thompson (2007), é um comportamento controlado pelo indivíduo, que revela apenas aquilo que deseja refletir.

Como observa Brito e Freitas (2019), essas interações nas redes sociais vão além da simples comunicação, desempenham um papel significativo na construção e no reflexo da identidade dos indivíduos. No entanto, um indivíduo que costuma usar com maior frequência uma ou mais destas formas de interação, podem também, nestes espaços em que as pessoas compartilham e manifestam interesses semelhantes, reforçar sua identidade social e sua projeção do self (Menezes Filho, Silva, & Castelo,2020).

Esse padrão de comportamento sugere que as redes sociais funcionam, principalmente, como uma plataforma de validação e apoio, com os participantes interagindo com postagens de maneira que reflitam suas preferências pessoais e seu desejo de manter conexões com amigos e familiares. Ao mesmo tempo, o compartilhamento pode ser visto como uma forma de amplificar conteúdos que têm um impacto significativo em suas vidas ou que desejam divulgar para suas redes.

O consumo de viagens por meio das redes sociais se torna cada vez mais comum, dado o fortalecimento do mercado online para as relações de consumo, principalmente após o advento da pandemia da Covid-19. Como apontado por Abbate, Della Flora e Noro (2014), as plataformas digitais desempenham um papel importante na transformação do comportamento do consumidor, facilitando a aquisição de produtos e serviços de maneira mais conveniente e

acessível. A aquisição de viagens por meio destas redes torna a compra mais confortável e, na maioria das vezes, até mais baratas.

Quando questionados se conhecem pessoas que usam as redes sociais para selecionar o destino de suas viagens, algumas das respostas obtidas foram:

Sim, eu mesmo sou influenciado por postagens de amigos e conhecidos ao decidir onde viajar (Participante 4).

Sim, vejo pessoas se inspirando em postagens de redes sociais para decidir onde viajar, principalmente em grupos de viagem (Participante 9).

Sim, alguns amigos meus já escolheram destinos de viagem com base no que viram nas redes sociais, como no Facebook e no Instagram (Participante 10).

Sim, especialmente em sites de viagens e blogs nas redes sociais, onde as pessoas compartilham informações sobre destinos turísticos (Participante 11).

Sim, vejo que muitos usam as redes sociais para procurar destinos e atividades para fazer em viagens, com base em fotos e recomendações (Participante 21).

As respostas fornecidas pelos participantes demonstram que as redes sociais têm uma influência considerável na escolha dos destinos de viagem dos participantes, com muitos afirmando conhecer pessoas que se inspiram em postagens para definir onde viajar. Segundo Rocha (2008), as redes sociais funcionam como ferramentas poderosas de marketing, onde os consumidores se influenciam mutuamente por meio de conteúdos visualmente atraentes e experiências compartilhadas. Plataformas como Instagram e Facebook emergem como principais fontes de inspiração, com postagens de amigos, familiares e influenciadores atuando como gatilhos para o interesse em certos locais. A abundância de fotos atraentes e relatos de experiências vividas nas redes sociais cria uma forte motivação visual e emocional para os viajantes, facilitando a decisão de destinos com base em conteúdo compartilhado.

Esse comportamento sugere uma mudança no processo de planejamento de viagens, onde as redes sociais não apenas cumprem um papel de socialização, mas também atuam como agentes de influência, comparáveis a guias turísticos tradicionais, mas com um alcance e uma personalização muito maiores. Como destacam Brito e Freitas (2019), as redes sociais ampliaram o impacto das recomendações pessoais, tornando-as mais dinâmicas e amplamente acessíveis, e transformando o turismo em um fenômeno globalmente interconectado. Esse fenômeno reflete a crescente dependência das redes sociais para a descoberta e escolha de destinos, evidenciando seu poder como ferramentas de marketing e inspiração no campo do turismo.

É cada vez mais comum que as redes sociais sirvam de canal para que as pessoas decidam

seus destinos de viagem, até mesmo efetuando a compra a partir destes canais, especialmente pelo Instagram e Facebook. Como apontado por Abbate, Della Flora e Noro (2014), as redes sociais se consolidaram como canais de consumo, permitindo que os indivíduos escolham e adquiram produtos e serviços, como viagens, de maneira mais ágil e personalizada.

O conjunto de respostas dos 26 participantes sobre o porque as pessoas utilizam as redes sociais para escolher destinos de viagens e fazer postagens revela um padrão comum de influência social, autoexpressão e compartilhamento de experiências. Como destaca Vera, Gosling e Shigaki (2019), as postagens nas redes sociais frequentemente têm como objetivo inspirar outros, criando uma rede de influências que guiam comportamentos de consumo, como a escolha de destinos turísticos. A maioria acredita que as postagens são motivadas pelo desejo de inspirar outras pessoas a visitarem os mesmos destinos, além de compartilhar momentos felizes e registrar boas memórias. Muitos também identificam uma dimensão de ostentação, em que as viagens são usadas para exibir status social ou o poder aquisitivo de quem viaja, especialmente em destinos populares ou internacionais.

Outros veem as redes sociais como uma plataforma para divulgação de experiências positivas, influenciando amigos e conhecidos a explorarem novos lugares. Como apontado por Brito e Freitas (2019), as redes sociais têm se tornado um importante espaço de marketing pessoal, onde as pessoas não apenas compartilham experiências, mas também projetam suas identidades e status social. Isso mostra que as redes sociais funcionam tanto como um espaço de troca de informações e inspiração quanto como um reflexo de padrões de consumo e comportamento, com o compartilhamento de viagens se tornando um fenômeno que mescla marketing pessoal e influência social.

Uma situação que pode ocorrer com as redes sociais é a frustração por não conseguir fazer o mesmo que as outras pessoas, seja por motivos financeiros, por limitação de tempo ou outras razões. A divulgação de imagens de viagens e outros momentos de lazer, além de inspirar pessoas, pode frustrá-las se o despertar do interesse não for seguido da satisfação da realização dele (Abbate, Della Flora, & Nora, 2014). Com base nisso, a pesquisa buscou saber dos participantes se eles conhecem pessoas que se sentiram incomodadas por não poderem viajar “tanto” quanto as demais pessoas das suas redes sociais:

Sim, conheço várias pessoas que já se sentiram incomodadas por verem outras pessoas viajando frequentemente e não poderem fazer o mesmo (Participante 1).

Conheço algumas pessoas que se incomodam com o fato de não conseguirem viajar como os outros que elas veem nas redes sociais (Participante 3).

Sim, conheço pessoas que se incomodam com isso, acham que deveriam estar viajando

mais, como veem nas redes (Participante 7).

Sim, isso acontece muito, as pessoas ficam incomodadas por se sentirem deixadas para trás (Participante 14).

Sim, muitos amigos já disseram que ficam chateados ao verem tantas postagens de viagens enquanto eles não conseguem ir. Eu fico feliz quando vejo alguém viajando e compartilhando coisas que é legal né? (Participante 17).

Sim, isso gera um certo desconforto em quem não tem condições de viajar tanto quanto gostaria (Participante 18).

Sim, conheço pessoas que ficam incomodadas por não terem a mesma oportunidade de viajar que outras (Participante 20).

Os resultados extraídos das respostas dadas pelos participantes mostram que a maioria conhece pessoas que se sentiram incomodadas ao ver nas redes sociais que outros viajavam com mais frequência. E essas experiências de frustração podem levar os consumidores a reavaliar suas identidades e a buscar novos grupos ou subculturas que se alinhem melhor com suas aspirações e valores tendo em vista que a construção da identidade é um processo dinâmico, contínuo, de interação do indivíduo com o mundo, sua relação com o outro e sua concepção de si (Brady, 2015; Burke, 2006; Belk, 1998) .

Esse contexto de interação nas redes sociais é uma forte influência na criação e formação das identidades (Alcântara et al., 2022; Baumhammer, Silva, & Costa, 2018) e sobretudo, na definição do seu “eu social” (Sirgy, 1980). Nessas interações, conforme apresenta (Pezzella & Bublitz, 2013), o grupo das pessoas especiais desencadeia o desejo de querer participar desse grupo, e os excluídos dele temem os efeitos desta exclusão. A constante exposição a viagens compartilhadas faz com que muitos se sintam "deixados para trás" ou pressionados a acompanhar um estilo de vida que não conseguem sustentar.

O incômodo sentido também pode ser fruto do prazer despertado nas pessoas que visualizam as postagens de outras e se interessam por visitarem o mesmo local ou fazerem viagens assim como elas. De acordo com Vera, Gosling e Shigaki (2019), esse fenômeno de comparação é impulsionado pela natureza visual e inspiradora das redes sociais, onde as postagens não apenas exibem experiências de lazer, mas também despertam o desejo de replicar essas vivências. Como observa Tan (2019), a pressão social gerada por essas postagens pode levar os indivíduos a adotarem comportamentos de consumo que não correspondem à sua realidade financeira, para de alguma forma encaixar-se em um agrupamento (Machado, 2003).

Outros fatores também podem gerar tal incômodo, por isso a pesquisa buscou saber dos participantes o que eles acreditam que geram esse sentimento nas pessoas.

O incômodo surge quando as pessoas se comparam e se sentem inferiores por não poderem ter as mesmas experiências (Participante 3).

A frustração vem da comparação e da pressão que as redes sociais exercem, onde parece que todos têm mais oportunidades de lazer (Participante 6).

As redes sociais fazem com que as pessoas se sintam pressionadas a viver o que os outros estão vivendo, e isso causa esse incômodo (Participante 7).

Acho que o incômodo vem da sensação de que a vida dos outros é mais interessante ou divertida que a sua, o que nem sempre é verdade (Participante 11).

As pessoas se sentem pressionadas pelas redes sociais, que criam uma ideia de que todo mundo está sempre viajando e vivendo grandes momentos (Participante 19).

As pessoas ficam incomodadas porque as redes sociais fazem parecer que viajar e aproveitar a vida é algo que todos estão fazendo, menos você (Participante 21).

As respostas fornecidas revelam que a principal causa do incômodo ao ver postagens de viagens nas redes sociais é a comparação constante entre a própria realidade e a vida idealizada apresentada pelos outros. Como aponta Almeida e Luz (2023), as redes sociais frequentemente criam um ambiente de comparação social, onde a idealização da vida de outras pessoas gera insatisfação e frustração. Os participantes apontam que as redes sociais criam uma versão filtrada da vida, onde viagens e momentos felizes são amplamente exibidos, gerando a sensação de que todos estão aproveitando mais ou vivendo melhor. Esse contraste entre o que é mostrado nas redes e a vida cotidiana provoca frustração e desconforto, especialmente em quem não tem a mesma oportunidade de viajar.

A pressão para "acompanhar" esse estilo de vida e a ideia de que se está "perdendo algo" são fatores que intensificam o sentimento de insatisfação. De acordo com Brito e Freitas (2019), as redes sociais funcionam não só como uma plataforma de inspiração, mas também como um reflexo de um padrão social que pode aumentar as desigualdades, criando expectativas irreais de vida e lazer. Assim, as redes sociais não apenas funcionam como um espaço de inspiração, mas também podem agravar a comparação social negativa, criando expectativas irreais e reforçando desigualdades de oportunidade e acesso a experiências de lazer.

Os resultados obtidos, baseados nas respostas de 26 participantes, revelaram um panorama, no qual o ato de viajar e também o de compartilhar suas experiências e conquistas em redes sociais, se configuram como uma prática de projeção do self. Ao compartilhar suas viagens nas redes sociais, este comportamento reflete uma busca por validação e reconhecimento social. Assim também, essas experiências de viagem criam laços sociais que contribuem para uma identidade compartilhada e uma sensação de pertencimento.

Os aspectos simbólicos e culturais representam uma projeção do self dos viajantes, onde as experiências não são apenas momentos de lazer, mas sim oportunidades de reafirmação, redefinição e construção contínua de suas identidades em um mundo globalizado. Mesmo as viagens menos frequentes têm impacto significativo na sua visão de mundo, permitindo uma atualização de suas percepções e atitudes.

5.3 Consumo de viagens no tempo livre e bem estar no trabalho

Conhecer as percepções dos indivíduos acerca do trabalho por eles realizado é um passo inicial importante, uma vez que tais percepções irão influenciar no comportamento de consumo deles e vice-versa. Analisar a percepção que os indivíduos têm sobre o trabalho é fundamental para entender de que forma reconhecem a influência da atividade profissional em suas vidas, como desempenham suas funções e organizam sua rotina laboral. Para Rizolli e Cardoso (2023), o trabalho tem o propósito de obter recursos para manter as condições de existência, mas também se sobrepõe aos demais tempos sociais, afetando significativamente a percepção e vivência dos trabalhadores.

Compreender como os participantes usam seu tempo livre, de não trabalho, é relevante para entender mais sobre as dinâmicas relacionais, o bem-estar geral do indivíduo, a qualidade de vida extra trabalho, entre outros aspectos que podem beneficiar não apenas a subjetividade e a identidade destes indivíduos, como as questões de família e também as próprias questões profissionais. De acordo com Almeida e Luz (2023), o uso adequado do tempo livre é essencial para a construção de uma vida equilibrada, contribuindo para a saúde mental, o bem estar e o aumento da produtividade no ambiente de trabalho. No que se refere ao sentido do trabalho para os entrevistados, algumas respostas podem ser observadas a seguir:

Para mim, o trabalho é sobre propósito e crescimento. Ele é uma parte central da minha vida, mas vejo que pode ser uma fonte de estresse se não houver equilíbrio com o tempo pessoal (Participante 2).

Trabalho para mim é sobre fazer a diferença, mesmo que em uma pequena escala. Mas é fundamental não deixar que ele consuma todo o meu tempo e energia (Participante 5). O trabalho traz propósito, mas também pode ser desgastante se não tomarmos cuidado com os limites (Participante 9).

Para mim, o trabalho é uma oportunidade de crescimento pessoal e de fazer algo significativo para a comunidade (Participante 11).

O trabalho representa aprendizado constante e a chance de contribuir para algo maior. É uma parte importante da minha vida (Participante 14).

As respostas obtidas, com destaque para as que foram listadas acima, refletem uma diversidade de perspectivas sobre o trabalho, ressaltando tanto suas dimensões positivas quanto os desafios envolvidos. Para muitos, o trabalho é visto como uma fonte de realização pessoal e profissional, um meio de contribuir para a sociedade, crescer como indivíduos e buscar propósito. De acordo com Souza (2014), o comportamento humano nas organizações é um indicador importante para avaliar como fatores relacionados ao trabalho influenciam os membros de uma organização, especialmente no que diz respeito à satisfação e desempenho.

A visão do trabalho como uma fonte de realização pessoal, de acordo com Veiga e Gonçalves Neto (2023), indica que, para muitos trabalhadores, o ambiente laboral proporciona oportunidades de expressar suas competências e desenvolver habilidades que consideram importantes. Entretanto, conforme Costa Júnior et al. (2024), na era atual, ver o trabalho como uma forma de realização pessoal e autossuperação pode levar a um hiperativismo e a uma sobrecarga emocional, já que as expectativas em relação ao desempenho são constantemente elevadas.

Saber sobre a rotina de trabalho dos participantes foi considerada uma questão importante, pois ela pode revelar situações que indiquem sobrecarga, estresse, satisfação e outras que podem impactar nos estilos e qualidade de vida desses profissionais. Mesmo com a visão de realização pessoal no trabalho, há uma ênfase significativa na importância do equilíbrio, com vários participantes destacando que, embora o trabalho seja essencial para suas identidades e vidas, ele pode ser desgastante e causar estresse quando não há cuidado com os limites.

Esse equilíbrio também é discutido por Zhang et al. (2022) ao mencionar que as atividades intelectuais, as altas responsabilidades e as expectativas relacionadas ao desempenho podem engendrar a pressão do trabalho, influenciar a intenção de rotatividade de profissionais, sendo relevante apoiá-los para que eles possam lidar melhor com suas responsabilidades e encontrar um equilíbrio saudável em suas vidas profissionais e pessoais.

Como observa Cardoso (2007), as viagens de lazer oferecem uma oportunidade valiosa para aliviar o estresse e melhorar a qualidade de vida, permitindo que os indivíduos se desconectem das pressões cotidianas. Consumir viagens frequentemente eleva o teor de conhecimento dos indivíduos, aumenta a qualidade de vida, reduz o estresse, dentre outros benefícios.

Assim percebe-se que o trabalho pode interferir na qualidade de vida dos indivíduos, assim como ele pode subsidiar atividades e condições que irão influenciar na mesma qualidade. Isso irá variar de acordo com a forma como cada indivíduo se relaciona em seu ambiente de

trabalho. Com relação à rotina de trabalho, alguns depoimentos podem ser observados a seguir.

Minha rotina envolve responder e-mails, capacitar equipes regionais e preparar materiais didáticos. Durante os períodos de avaliação sistêmica, o trabalho é mais intenso e consome muito da minha energia (Participante 1).

Atuo na gestão de afastamentos para estudos, principalmente no projeto Trilhas Educadores. Minha rotina é intensa e, muitas vezes, preciso gerenciar múltiplas demandas simultaneamente (Participante 4).

No geral a gente trabalha pessoalmente e virtualmente, com uma sobrecarga de tarefas. Tem tarefas do atendimento virtual que veio com a pandemia, quando a gente estava trabalhando de casa e, agora que passou a pandemia, temos atendimentos virtual e ainda o trabalho presencial (Participante 5).

Trabalho com inspeção educacional, o que torna minha rotina dinâmica e variável. Há dias de alta demanda, mas a sensação de dever cumprido compensa o esforço (Participante 7).

Na inspeção trabalhamos no atendimento de muitas demandas e a sensação de não dar conta, de nunca saber como o dia acabará e o que vai chegar depois. A sensação que a gente tem aqui é que não tem uma gestão dos conteúdos que chegam pra ponta... então, isso já é muito complexo e cria pressão no trabalho e na cabeça da gente (Participante 8).

Trabalho com muitas demandas. Elas são bastante variadas e muitas das vezes atropeladas, sabe a gente realiza muita construção de documentos, responde e-mail, WhatsApp, analisa processos. No geral tenho que lidar com uma grande quantidade de trabalho, que muitas vezes pode ir além do tempo estipulado da jornada de trabalho (Participante 10).

Trabalho com rotina variada. Às vezes tem entregas que possuem prazos e cobrança das metas que eu tenho que atingir. E as vezes fico angustiada devido à dependência de outros em algumas situações de trabalho (Participante 11).

Minha rotina no gabinete inclui acompanhar processos, organizar eventos e oferecer suporte a servidores. O trabalho é diversificado, mas desafiador (Participante 12).

Atuo na supervisão de contratos de transporte escolar. O trabalho exige monitoramento constante e visitas às escolas para avaliação de serviços (Participante 18).

Trabalho com gestão orçamentária de programas educacionais. Minha rotina inclui elaboração de relatórios financeiros e reuniões com gestores (Participante 23).

Minha rotina tem elementos repetitivos, como a verificação constante de e-mails e

processos, mas também enfrenta variações dependendo das demandas externas (Participante 25).

A partir da análise das respostas acima listadas, fornecidas pelos participantes, é possível observar uma diversidade significativa nas rotinas de trabalho descritas, refletindo a complexidade e a variedade de funções desempenhadas pelos analistas educacionais nos diferentes setores das unidades que compõem a estrutura organizacional da SEE/MG. Nesse sentido, Gonçalves (2023) ressalta que a dinâmica do trabalho pode variar entre os indivíduos na administração pública. E os relatos dos participantes vão de encontro com Silva et al. (2022). Estes autores apontam que a alta pressão por resultados são fatores que dificultam o desligamento do trabalho, contribuindo para a ansiedade e o estresse dos indivíduos.

De maneira geral, as atividades realizadas pelos analistas educacionais estão frequentemente ligadas à gestão de processos, como avaliações sistêmicas, gestão de contratos, planejamento educacional e atendimento administrativo. Essas atividades exigem competências variadas como capacidade de observar, examinar e analisar informações, verificar registros e exercitar o pensamento crítico, indicando a caracterização de um trabalho intelectual no qual os analistas são capazes de realizar seu potencial e desenvolver suas competências (Calegari & Doti, 2022; Veiga & Gonçalves Neto, 2023).

Conforme Gonçalves (2023), a ocupação de cargos na administração pública deve satisfazer os interesses do indivíduo e da organização, destacando a importância de alinhar as tarefas às necessidades institucionais. Enquanto alguns participantes relataram uma rotina mais previsível e organizada, outros destacaram momentos de alta intensidade, especialmente em períodos críticos, como avaliações e fechamento de relatórios, o que reflete a sobreposição do tempo de trabalho sobre os demais tempos sociais.

Além disso, foi relatado por alguns participantes que as demandas ultrapassam o horário formal de trabalho, indicando que o tempo de trabalho, em alguns momentos, se sobrepõe aos demais tempos sociais, podendo gerar reflexos na vida do trabalhador (Cardoso, 2007, 2011; Silva, 2023). Esse impacto pode ser considerado significativo na carga de trabalho, afetando o equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Quanto ao uso do tempo de trabalho, percebe-se que ao ultrapassar o tempo formal da jornada de trabalho, a situação geralmente traz a ideia de sobrecarga e isso, conseqüentemente, afeta a qualidade de vida de inúmeros trabalhadores brasileiros, retirando-lhes o tempo livre que poderia ser aproveitado para momentos de descanso e lazer. Conforme Silva (2023), o tempo livre, muitas vezes concebido como tempo de não-trabalho, é essencial para atividades voltadas ao descanso, convívio social e autocuidado, sendo diretamente impactado por jornadas

excessivas.

Cardoso (2007) destaca que, na contemporaneidade, o tempo fora do local de trabalho já não pode mais ser considerado como sinônimo de tempo de não-trabalho, refletindo como as atividades profissionais frequentemente invadem outros tempos sociais. Esses dados sugerem que, embora os contextos específicos variem, o trabalho no setor educacional requer flexibilidade, planejamento eficaz e, em muitos casos, habilidades para lidar com desafios imprevistos.

A ideia de que o trabalho deve ser assumido de maneira equilibrada, sem ser visto unicamente como uma fonte de realização pessoal ou profissional, é um tema recorrente, sendo mencionado como indispensável para manter a motivação e o bem-estar (Costa Júnior et al., 2024). Também Annink, Den Dulk e Steijn (2015) citam que o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal pode minimizar os conflitos entre vida profissional e familiar, contribuindo para uma experiência de maior bem-estar. Além disso, a busca por impacto social, a estabilidade financeira e o aprendizado contínuo surgem como aspectos fundamentais do trabalho, sugerindo que ele é visto não apenas como uma obrigação, mas também como uma oportunidade de evolução e contribuição para algo maior.

Ao serem questionados sobre ultrapassar o tempo formal da jornada de trabalho, encontrou-se que:

O trabalho remoto intensificou as demandas, tornando difícil até pausas durante o dia (Participante 3).

Quando estou de férias, muitas vezes sou convocado para retornar, o que prejudica meu descanso (Participante 6).

Fico sobrecarregado ao ponto de precisar atender pelo WhatsApp fora do expediente (Participante 10).

No teletrabalho, senti que as fronteiras entre casa e trabalho se perderam completamente (Participante 13).

No período remoto, atender por telefone tornou-se algo constante, mesmo à noite (Participante 20).

Minha carga horária parece insuficiente diante do volume de responsabilidades (Participante 23).

A rotina de trabalho muitas vezes me impede de cumprir minha jornada dentro do previsto (Participante 26).

Os participantes mencionaram que há uma prevalência significativa de situações em que o tempo de trabalho ultrapassa o limite formal da jornada. Muitos entrevistados relataram

sobrecarga constante de demandas, intensificada pelo uso de tecnologias como WhatsApp e reuniões virtuais, especialmente no contexto do teletrabalho. Segundo Cardoso (2007), a jornada de trabalho formal frequentemente não reflete a totalidade do tempo dedicado às atividades laborais, uma vez que tarefas adicionais se acumulam fora do expediente oficial. Essa dinâmica resultou na percepção de uma fusão entre a vida pessoal e profissional, com dificuldades para estabelecer fronteiras claras.

Diversos participantes destacaram como esse cenário, em que o tempo de trabalho ultrapassa o limite formal da jornada, contribui para a sensação de cansaço mental, exaustão e impacto na qualidade de vida, apontando ainda que emergências ou períodos críticos agravam a extensão da jornada. Esse cenário contribui para a precarização do trabalho, conforme apresentado por Costa Júnior et al. (2024), uma vez que a contabilização da jornada de trabalho se dá apenas pelo tempo dedicado às atividades no limite formalmente computado, ignorando o tempo de outras atividades não remuneradas realizadas fora do expediente oficial.

Notou-se também que, mesmo durante as férias ou fora do expediente, as demandas de trabalho persistem, indicando uma cultura organizacional inspirada no modelo neoliberal que valoriza a disponibilidade constante, na qual os trabalhadores se veem compelidos a trabalhar mais horas (Costa Júnior et al., 2024), resultando em uma sobrecarga de trabalho e responsabilidade sobre o trabalhador, desconsiderando a necessidade de um equilíbrio saudável entre trabalho, vida pessoal e lazer.

Brito e Freitas (2019) destacam que, no contexto das redes sociais, os vínculos de trabalho e vida pessoal muitas vezes se entrelaçam, dificultando a desconexão completa das responsabilidades laborais. Esses resultados corroboram estudos de Silva *et al.* (2021), que apontam como a aceleração da sociedade contemporânea e as demandas crescentes intensificam o desgaste físico e emocional, sugerindo a necessidade de políticas organizacionais que promovam equilíbrio entre vida pessoal e profissional, prevenindo o desgaste e aumentando a produtividade sustentável.

É importante que os indivíduos possuam tempo de não trabalho de qualidade, no entanto, as demandas formais do trabalho podem reduzir a qualidade desse tempo extra-serviço. Bacal (1988) também destaca que a distinção entre o tempo de trabalho e o tempo de não trabalho é essencial para o bem-estar do indivíduo, mas muitas vezes as demandas laborais ultrapassam esses limites, prejudicando o descanso.

Quando questionados se a qualidade e o tempo de trabalho interferem no tempo de não trabalho, encontrou-se que:

Sim. O trabalho está constantemente interferindo, principalmente por conta de

demandas urgentes e chamadas no WhatsApp fora do expediente (Participante 1).

Sim. O tempo que sobra fora do trabalho é muito afetado pela pressão constante. Mesmo em férias, o trabalho ainda está na minha cabeça (Participante 3).

Sim. Os períodos de alta demanda no trabalho me fazem sentir como se estivesse sempre correndo atrás de algo, sem tempo para descansar (Participante 8).

Sim. Quando o trabalho é intenso, a qualidade do meu descanso diminui, e eu sinto que não consigo recuperar completamente (Participante 11).

Sim. Embora eu tente relaxar, o peso das responsabilidades do trabalho faz com que eu me sinta constantemente ocupada (Participante 25).

As respostas, de forma unânime, evidenciam um impacto significativo do trabalho sobre o tempo de não trabalho, com uma constante interferência nas atividades pessoais, no lazer e no descanso. A principal questão relatada é a dificuldade de se desligar do trabalho, com muitos participantes mencionando o excesso de demandas urgentes, principalmente por meio de canais como WhatsApp, que os mantêm conectados além do expediente. De acordo com Cardoso (2007), a distinção entre o tempo de trabalho e o tempo de lazer tem se tornado cada vez mais tênue, principalmente com a utilização das tecnologias que permitem a continuidade das demandas mesmo fora do horário formal. Além disso, a carga mental e a pressão para cumprir prazos frequentemente se estendem para os momentos de descanso, tornando-os superficiais e pouco eficazes.

Vários participantes indicam que, mesmo durante as férias ou nos finais de semana, o trabalho ainda ocupa seus pensamentos, prejudicando sua capacidade de relaxar completamente. Como observado por Silva *et al.* (2022), a constante conectividade e a pressão por disponibilidade constante têm sido fatores determinantes para a dificuldade em se desligar do trabalho. A ansiedade e o estresse, alimentados pela intensidade do trabalho e a pressão constante por resultados e disponibilidade, geram uma sobrecarga que resulta em cansaço físico e mental (Calegari & Doti, 2022).

De acordo com Calegari e Doti (2022), este cenário afeta tanto a saúde mental quanto o bem estar geral e têm levado a um crescimento das licenças relacionadas a doenças mentais e comportamentais, como depressão, ansiedade, e síndrome de Burnout. Este quadro compromete o equilíbrio entre vida pessoal e profissional e reflete a dificuldade de separar o tempo de trabalho do tempo pessoal, uma realidade comum em um cenário de alta demanda e conectividade constante, sendo necessária a desconexão com o trabalho para a recuperação e o autocuidado (Calegari & Doti, 2022).

Nesta última categoria de análise de resultados, a pesquisa buscou ainda conhecer mais

sobre o consumo de viagens no tempo de não trabalho, qual frequência desse consumo e qual é o entendimento dos participantes sobre viagens de lazer e o bem estar no trabalho. Viajar com frequência pode produzir uma série de benefícios aos indivíduos, tanto para aqueles que irão enriquecer suas relações pessoais (familiares, sociais, etc.), usufruir de um tempo de descanso, adquirir experiências culturalmente ricas e significativas (Kantenbacher et. al. 2017) quanto para os que irão melhorar suas próprias relações profissionais. Para os entrevistados, as pausas para viajar ajudam a renovar as energias, o que resulta em uma maior disposição ao retornar ao trabalho.

Como destaca Campos (2020), as viagens proporcionam experiências transformadoras que contribuem para o bem-estar emocional, fortalecendo vínculos interpessoais e promovendo o crescimento pessoal. Isso porque, ao viajar, um indivíduo adquire maior conhecimento, maior satisfação, diminui a sobrecarga estressora, dentre outras razões que elevam o seu bem-estar. Desta forma, a pesquisa se dedicou a saber se os participantes possuem o comportamento de viajar com frequência.

Os entrevistados foram questionados se possuem o costume de viajar com frequência, tendo alguns exemplos abaixo.

Todo ano a gente, digo nossa família, né? Eu, minha esposa e meu filho, a gente faz pelo menos uma ou duas viagens por ano. Às vezes é pra visitar nossos pais, as vezes é para passear (Participante 3).

Tiro férias regularmente e viajo, geralmente faço viagens maiores duas vezes por ano. Para isso eu sempre divido as minhas férias em duas. E eu costumo tirar um período bom, que tem que ser fora de temporada, né? Que geralmente é Março Abril ou em setembro. Então assim, esses períodos são tranquilos e não tenho problema com as viagens (Participante 5).

Viajo de forma regular, principalmente durante as férias, mas não são muitas vezes ao ano. Eu estou viajando assim, geralmente uma vez no ano eu faço uma viagem para a praia e outra para o interior, para cidade lá onde eu nasci. Toda vez que eu viajo eu sempre vou na casa dos meus tios, de alguns primos mais chegados e vou para casa da minha sogra que é na zona rural é na roça (Participante 11).

Normalmente viajo duas vezes por ano, sendo uma viagem longa e outra mais curta. E eu já conheci vários lugares, já saí do país, já fiz um cruzeiro, já viajei bastante e realmente é onde eu me via assim relaxando a mente, saindo do ambiente de estresse (Participante 14).

Eu vou te confessar uma coisa, eu adoro viajar, mas eu tenho uma preguiça de organizar

viagem que você não tem ideia. Este ano eu viajei somente uma vez, acho que é por isso que eu adoeci. Mas geralmente, quando sinto que preciso ter um momento para me desligar um pouco das atividades cotidianas, dar um start no trabalho, né? Ai eu viajo. Gosto de viajar principalmente fora de temporada, é mais em conta, né? E a gente gasta menos e aproveita mais (Participante 17).

Faço uma viagem longa por ano e algumas escapadas curtas para destinos próximos (Participante 25).

Viajo pelo menos uma vez ao ano, aproveitando o período de férias para destinos mais distantes (Participante 26).

As respostas acima listadas e produzidas pelos participantes mostram que a maioria dos participantes viajam uma ou duas vezes por ano, geralmente alinhando as viagens com férias ou períodos de descanso. Alguns preferem viagens mais longas, enquanto outros combinam viagens curtas e mais frequentes, como finais de semana. De acordo com Almeida e Luz (2023), as viagens oferecem um importante equilíbrio entre lazer e descanso, sendo ajustadas às demandas e limitações de tempo de cada indivíduo. Também como observa Cardoso (2007), as viagens de lazer são vistas como uma forma de recuperar o equilíbrio entre a vida pessoal e o trabalho.

Embora a pandemia tenha reduzido a frequência de viagens para alguns, ainda assim a prática de viajar se mantém como uma prioridade, com muitos buscando equilibrar viagens maiores e menores ao longo do ano. As motivações variam entre visitar familiares, explorar novos destinos ou simplesmente aproveitar momentos de descanso, evidenciando que, para muitos, as viagens são essenciais para o bem-estar e a manutenção de uma rotina equilibrada.

Nesse resultado, na resposta apresentada pela participante 17, que destacou ter possuído diversas oportunidades de conhecer lugares diferentes e expressado seu apreço por viajar fora das temporadas, trouxe uma informação importante. Ela relatou que começou a viajar com mais frequência após ter melhores condições financeiras, embora não tenha fornecido um número exato de viagens anuais. Ela vê as viagens como uma forma de relaxar a mente e escapar do estresse e relatou que, no ano em que foi entrevistada, não houve usufruto desse momento de lazer e associou isso ao seu quadro depressivo diagnosticado e em tratamento à época da entrevista. Esse depoimento reflete a ideia de que as férias proporcionam uma forma de escapar da rotina diária, atuando como um renovo para os indivíduos (Kantenbacher et al., 2017) e uma forma de promoção de saúde mental. E além disso, o relato de que foi acometida de um adoecimento, permitindo associar a combinação de critérios externos, ambiente organizacional, condições de trabalho e a relação com a vida pessoal permite evidenciar que o lazer não

desfrutado pode favorecer o adoecimento. Isso sinaliza a importância de promover ações que possam mitigar o desgaste relacionado ao trabalho.

Quando questionados sobre a influência das viagens em seu desempenho profissional, os participantes fizeram as seguintes declarações:

Para mim viajar é uma questão de descanso mesmo. Do relaxar quando você viaja sabe? Eu volto melhor, realizada, volto mais disposta e isso afeta nosso sentimento porque quando você tá bem, você trabalha melhor (Participante 3).

As pausas para viajar são essenciais para manter a saúde mental e a motivação no trabalho (Participante 4).

Quando viajo, consigo voltar com uma energia renovada, o que melhora meu desempenho no trabalho (Participante 6).

Viajar traz leveza, descansa a mente e reforça a energia para o trabalho, além de favorecer a resolução de problemas e a criatividade, devido à mente descansada e leve. Eu penso que como a sua mente está bem leve e descansada porque estava um período desligada do trabalho, isso favorece (Participante 11).

Viajar é sair da rotina, relaxar e esquecer do trabalho. Viajar influencia positivamente seu desempenho profissional, pois isso melhora a gente e facilita agir melhor nas tarefas do dia a dia (Participante 14).

É uma forma de equilibrar a vida e esquecer o trabalho (Participante 16).

Viajar é uma oportunidade para se desconectar da rotina, descansar e deixar as preocupações do trabalho de lado (Participante 17).

Viajar esvazia a mente e faz toda a diferença no meu desempenho. Você volta para a rotina normal e mais feliz (Participante 19).

Quando você volta de uma viagem, você se sente mais leve e isso reflete no trabalho. A conexão que eu vejo é isso é você ter mais disposição para poder começar (Participante 23).

As respostas dos participantes apontam que as viagens são vistas como uma forma de promover o bem-estar, pausa necessária para escapar da rotina de trabalho e reduzir o estresse. Para muitos, viajar é sinônimo de escapar da rotina. Neste sentido, as viagens não apenas proporcionam lazer, mas também são fundamentais para o cuidado com a saúde mental dos trabalhadores, impactando positivamente seu desempenho (Sadir, 2013; Calegari & Doti, 2022). Segundo esses autores, o estresse e a sobrecarga mental resultantes de pressões laborais podem prejudicar a qualidade de vida, por isso é importante buscar formas de aliviar essas tensões, como com a prática de viagens que proporcionam descanso e renovação de energias.

As respostas obtidas dos participantes indicam uma diversidade de atividades realizadas durante o tempo livre, com um padrão claro de busca por relaxamento, entretenimento e convivência social. A maioria dos participantes mencionou atividades como viajar, sair para passeios culturais, praticar esportes ao ar livre e socializar com amigos e familiares. As viagens, especialmente para lugares tranquilos e para a casa de familiares, são um tema recorrente, indicando uma forte preferência por momentos de descanso e desconexão. Segundo Souza (2014), essas práticas de lazer contribuem significativamente para o equilíbrio emocional e a satisfação com a vida, ajudando a reduzir o estresse. Por outro lado, alguns participantes destacaram preferências mais caseiras, como descansar em casa, assistir filmes ou séries e realizar atividades relaxantes como leitura.

Também é possível evidenciar a existência de uma diferenciação entre os grupos etários e suas preferências: geralmente os mais jovens tendem a se engajar mais em saídas e festas, os mais velhos preferem atividades mais tranquilas, como jardinagem, passeios no campo ou descansos em casa. Como destaca Almeida e Luz (2023), a escolha das atividades de lazer está fortemente ligada à busca por equilíbrio entre o descanso físico e mental, o que é refletido nas preferências de cada faixa etária. Além disso, a busca por equilíbrio entre descanso físico e mental é mencionada por muitos, seja através de caminhadas, yoga ou visitas a parques. Essas respostas mostram que, embora haja uma variedade de interesses, a maioria dos participantes valoriza o descanso e a reconexão com a família ou consigo mesmos durante o tempo livre.

O gasto do tempo livre prolongado com viagens é uma realidade que, cada vez mais, tem sido aderida por uma boa parcela dos profissionais brasileiros. O comportamento de consumo por viagens é indicado como essencial para a promoção de uma boa qualidade de vida, vez que os indivíduos conseguem se desconectar da rotina exaustiva de trabalho. Como destaca Tan (2019), as viagens de lazer desempenham um papel crucial na melhoria do bem-estar dos indivíduos. É vista como uma oportunidade para os indivíduos se reconectarem consigo mesmos, com os outros e com o ambiente ao seu redor, permitindo-lhes explorar novas perspectivas, vivenciar diferentes culturas e expandir seus horizontes pessoais e sociais (Silva, Barbosa, & Farias, 2021).

De acordo com esta pesquisa, o consumo de viagens auxilia na qualidade de vida no trabalho ao proporcionar momentos de lazer e desconexão da rotina ao permitir que os indivíduos se afastem das demandas laborais, proporcionando um momento de prazer e relaxamento. Os participantes relataram que viajar ajuda a relaxar a mente, alivia a sobrecarga do estresse e oferece oportunidades de adquirir novos conhecimentos. Além disso, as práticas de lazer baseadas em viagens são vistas como fundamentais para a manutenção de um equilíbrio

saudável entre vida profissional e pessoal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo compreender como o consumo de viagem e o compartilhamento dessas experiências em redes sociais auxilia na formação dos projetos de identidade, se expressa no self-estendido e no bem estar no trabalho por parte de analistas educacionais no tempo de não trabalho.

O primeiro objetivo específico procurou identificar as motivações para o consumo de viagens e como esse consumo auxilia na formação dos projetos de identidade. Identificou-se que as motivações para viajar contribuíram para a formação da identidade desses indivíduos. Pois, quando alguns entrevistados relataram que viajam para conhecer novos lugares e/ou aprender sobre novas culturas, essas experiências culturais ampliam sua visão de mundo e se tornam parte de sua identidade pessoal. Além disso, essas experiências enriquecem suas narrativas pessoais, a forma como se veem e percebem o seu lugar no mundo e ainda, ao escapar da rotina, as viagens realizadas permitem aos indivíduos se reconectarem consigo mesmos.

O segundo objetivo específico buscou entender como o ato de viajar e o compartilhamento de conteúdos de viagens se inserem no self estendido. Encontrou-se que as experiências de viagem, quando divulgadas nas redes sociais, ajudam a criar uma narrativa pessoal que vai além do lazer e do desejo de escapar da rotina, atuando como uma extensão de seu eu. Para os entrevistados, o consumo de viagens e o compartilhamento dessas experiências não apenas reforça o senso de valor pessoal, mas também facilita a conexão social com outros, contribuindo para a construção e afirmação da identidade dos participantes. Dessa forma, viajar é visto como uma forma de se reconectar consigo mesmo e com o mundo, enriquecendo a experiência de vida do viajante e fortalecendo seu sentido de pertencimento e valor na sociedade.

O terceiro objetivo específico ofereceu uma descrição de como o consumo de viagens a lazer no tempo de não trabalho colabora com o bem estar e desempenho profissional do servidor da educação. De acordo com os relatos dos entrevistados, ao aliviar a pressão acumulada pela rotina profissional, as viagens a lazer podem aumentar a satisfação geral dos servidores, influenciar suas abordagens no trabalho, aumentando a criatividade e a proatividade. Para estes servidores, o ato de viajar também favorece o enriquecimento das relações interpessoais, e o fortalecimento desses vínculos sociais contribui para um ambiente de trabalho mais colaborativo e harmonioso, impactando positivamente no desempenho do servidor. Dessa maneira, um servidor que viaja em período de não trabalho tende a reduzir a sobrecarga de

estresse, apresenta estar em equilíbrio e, inclusive, aponta melhoria na saúde mental, estando mais motivado e comprometido em sua função.

Um dos pontos centrais dos resultados foi o impacto das redes sociais, que emergiram como ferramentas importantes tanto para inspiração quanto para validação social. Plataformas como Instagram e Facebook foram identificadas como espaços de compartilhamento e influência, promovendo não apenas a troca de informações sobre destinos, mas também a projeção de *status* e identidade. As redes sociais não apenas ampliaram o alcance das experiências de viagem, mas também intensificaram os fenômenos de comparação social, podendo gerar tanto motivações positivas quanto o sentimento de frustração. As publicações acabam por motivar o consumo de novas viagens, por diferentes motivos e, quando as pessoas não conseguem realizar o desejo, podem se sentir frustradas.

Respondendo ao problema investigado, que foi “Como o consumo de viagem e o compartilhamento dessas experiências em redes sociais auxilia na formação dos projetos de identidade, se expressa no self-estendido e no bem estar no trabalho profissional do servidor da educação, analistas educacionais, no tempo de não trabalho?”, a pesquisa demonstrou que as viagens ampliam e reafirmam a identidade pessoal e social dos analistas educacionais. O compartilhamento de experiências em redes sociais, como Instagram e Facebook, permite projetar conquistas e vivências, reforçando o senso de valor e conexão social. Além disso, as viagens promovem bem-estar ao aliviar o estresse do trabalho, proporcionando descanso e enriquecimento cultural. Essa dinâmica fortalece os projetos de identidade ao integrar novas perspectivas à narrativa pessoal, equilibrando demandas profissionais e lazer.

Esta investigação buscou compreender como o consumo de viagens e o compartilhamento dessas vivências por analistas educacionais, no tempo de não trabalho, se articulam com a construção dos projetos de identidade e reflete no bem-estar no trabalho. Esta investigação foi fundamental para aprofundar a relação entre consumo e identidade no contexto da cultura do consumo e encontra suporte teórico na Consumer Culture Theory (CCT), que oferece um vasto campo teórico para analisar a relação entre consumo, identidade e expressões subjetivas.

As contribuições deste estudo incluem, além do enriquecimento da literatura existente sobre o tema, a visão de panorama detalhado sobre como o consumo de viagens, o bem-estar no trabalho e a construção da identidade interagem no contexto organizacional, onde atuam os servidores públicos entrevistados, podendo ser usado por pesquisadores futuros para investigar mais profundamente o tema ou explorar essa interação em outros contextos organizacionais. Os resultados sugerem que este estudo pode servir como um catalisador para a criação de

programas voltados ao bem-estar, para propor a implementação de políticas que promovam o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, incluindo formas de incentivar a desconexão fora do expediente, no tempo de não trabalho e oferecer apoio para viagens a lazer pelos servidores vinculados à instituição.

Assim, os resultados desta pesquisa poderão servir como base para fortalecer a valorização profissional e criar mecanismos de promoção do bem-estar e reconhecimento dos servidores pelo trabalho desempenhado, contribuindo para a motivação e o comprometimento do servidor. A pesquisa oferece à Secretaria de Estado da Educação perspectivas que podem fundamentar: i) Políticas de valorização profissional; ii) Estratégias organizacionais para promoção do bem-estar; iii) Mecanismos de reconhecimento do trabalho docente e dos profissionais da educação, por meio de benefícios de viagens; iv) Propor ações voltadas à saúde física e mental.

Esta pesquisa aponta que viajar desempenha um papel significativo na vida dos participantes, atuando como uma forma de lazer, autoconhecimento e interação social. Neste estudo, identificou-se que o consumo de viagens está intrinsecamente ligado às redes sociais, que não apenas influenciam a escolha de destinos, mas também contribuem para a construção e reafirmação da identidade. Nesse contexto, o lazer por meio das viagens apresenta benefícios claros para o bem-estar, destacando a necessidade de valorizar essa prática tanto em âmbitos individuais quanto em políticas públicas que promovam o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Distanciando-se dos impactos que a rotina de trabalho produz para a vida dos indivíduos, a pesquisa demonstrou que o comportamento de consumo por viagens eleva a qualidade de vida deles.

As principais limitações da pesquisa envolveram dificuldades na localização e recrutamento de servidores públicos que se encaixassem no perfil desejado, o que impactou o tempo de coleta de dados. Além disso, houve casos de participantes que aceitaram participar, mas não compareceram nas entrevistas agendadas, o que reduziu a continuidade das interações com alguns sujeitos. A logística de compatibilizar os horários dos analistas educacionais e o tempo necessário para obter as cartas de anuência para realização das entrevistas também foram desafios, o que atrasou algumas etapas do processo de coleta.

Recomenda-se que pesquisas futuras explorem outras perspectivas culturais, ampliem o universo de participantes e investiguem os impactos de longo prazo das viagens na saúde mental, vida pessoal e profissional dos indivíduos, resultando em sentimentos positivos como entusiasmo, disposição e felicidade. Também seria relevante aprofundar o estudo sobre o papel das redes sociais na formação de expectativas e comportamentos relacionados ao lazer,

contribuindo para um entendimento mais abrangente desse fenômeno.

Este estudo indica também que sejam pesquisadas as diferentes motivações que levam as pessoas a viajar, incluindo fatores emocionais, sociais e econômicos, que sejam exploradas outras variáveis como estresse, bem-estar emocional e satisfação. Pode ainda, surgir estudos que se proponham aprofundar a análise do impacto das redes sociais na decisão de viagens, explorando como as plataformas digitais moldam as expectativas e comportamentos dos usuários, especialmente em diferentes contextos culturais e geográficos, além de investigar a validade social que elas criam.

Visto que, com a realização desta pesquisa, este tema ainda não foi suficientemente explorado nestes campos das áreas teóricas da CCT, no campo das relações interpessoais dentro das organizações e no campo do lazer e do turismo, uma maior investigação envolvendo as quatro áreas teóricas da CCT ou ainda, um aprofundamento sobre a influência das tecnologias digitais e mídias sociais nas práticas de consumo e formação da identidade poderão ser realizados.

O tema deste estudo é amplo e permite explorar, criar variáveis, investigar e testar intervenções baseadas nas descobertas desta pesquisa com enfoque em práticas de lazer, atividades de recreação, desempenho no trabalho, produtividade e satisfação no ambiente profissional, entre outras combinações.

REFERÊNCIAS

- Abbade, E. B., Della Flora, A., & Noro, G. B. (2014). Influência Interpessoal nas Redes Sociais Virtuais e nas Decisões do Consumidor. *Revista de Administração fa UFSM*, 7(2), 265-278. <https://doi.org/10.5902/198346594976>.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273432264007>
- Acevedo, C. R. (1998). *Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer*. (Doctoral dissertation). <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/1b6ec2cc-5c79-42b4-b186-59e6430a6252/content>
- Aguiar, E. C., & Marques, R. Q. (2017). Comportamento do Consumidor e Teoria da Cultura de Consumo: da Compreensão dos Fenômenos à Aplicação do Conhecimento. *Revista Eletrônica da Estácio Recife*, 2(1), 01-12. Recuperado de <https://reer.emnuvens.com.br/reer/article/view/72>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Albertin, A. L., & de Moura Albertin, R. M. (2021). Transformação digital: gerando valor para o "novo futuro". *Gv-Executivo*, 20(1), 26-29.
<https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/83455/79218>
- Albornoz, S. G. (2011). As esferas do reconhecimento: uma introdução a Axel Honneth. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 14(1), 127-143.
<https://doi.org/10.11606/issn.1981-0490.v14i1p127-143>
- Alcântara, V. C., Silva, A. R., Vilas Boas, L. H. B., & Campos, A. C. (2022). Identity and values of street runners: a study based on the means-end chain theory. *Revista de Negócios*, 27(1), 57-72. <https://bu.furb.br/ojs/index.php/rn/article/download/9526/5896>
- Almeida, F., & Luz, M. R. (2023). Appropriation, beliefs, and inculcation: Some other connections between American Pragmatism and Veblen's conspicuous consumer. *Brazilian Journal of Political Economy*, 43(1), 125-144. <https://doi.org/10.1590/0101-31572023-3332>
- Amaral, Mônica Santos Barbosa. Experiência turística de famílias com pessoas autistas. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade. 162 f.
<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/74456>
- Andrade E. O., & Cândido, G. A. (2008). *A relação entre os níveis de capital social e os índices de desenvolvimento sustentável: uma análise comparativa entre municípios*. In: encontro da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração [anpad], 32., Rio de Janeiro, 6 a 10 de setembro de 2008. Anais [...]. Rio de Janeiro: ANPAD. https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=ODc1Ng==
- Annink, A., Den Dulk, L., & Steijn, B. (2015). Work-family state support for the self-

- employed across Europe. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 4(2), 187-208. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEPP-01-2014-0006/full/html>
- Arnould, E. J., Thompson, C. J., & [Dawn Iacobucci served as editor for this article.]. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E. & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean Theoretics): dilemmas and opportunities posed by na academic branding strategy. *Research In Consumer Behavior*, 11, 3–22.
- Askegaard, S., & Linnet, J. P. (2011). Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
https://www.researchgate.net/publication/267922385_Towards_an_epistemology_of_consumer_culture_theory_Phenomenology_and_the_context_of_context
- Avelar, V. L. L. M., & Paiva, K. C. M. (2010). Configuração identitária de enfermeiros de um serviço de atendimento móvel de urgência. *Revista Brasileira Enfermagem*, 63(6), 1010-1018.
<https://www.scielo.br/j/reben/a/ZZdfr8zpkd8s8t9qDNSrbCP/?format=pdf&lang=pt>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Tradução de Luis Antero Neto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglelefndmkaj/[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN L_1977_Analise_de_conteudo_Lisboa_edicoes_70_225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN_L_1977_Analise_de_conteudo_Lisboa_edicoes_70_225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf)
- Batista, L. dos S., & Kumada, K. M. O. (2021). Análise metodológica sobre as diferentes configurações da pesquisa bibliográfica. *Revista Brasileira de Iniciação Científica*, 8(021029), 01-17.
<https://periodicoscientificos.itp.ifsp.edu.br/index.php/rbic/article/view/113>
- Baumeister, R. F., et al. (2005). Social exclusion impairs self-regulation. *Journal of personality and social psychology*, 88(4), 589-604.
https://www.researchgate.net/publication/7938685_Social_Exclusion_Impairs_Self-Regulation
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <http://www.jstor.org/stable/2489522>
- Bergue, S. T. (2010). *Comportamento organizacional*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB.
https://cesad.ufs.br/ORBI/public/uploadCatalogo/10400506032012Comportamento_Organizacional_Aula_1.pdf
- Bergue, S T. (2014). *Cultura e mudança organizacional (3a ed)*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB.

<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/145398/1/PNAP%20-%20GP%20-%20Cultura%20e%20Mudanca%20Organizacional.pdf>

Bertoncelo, E., Netto, M. N., & Ribeiro, F. (2022). Distinção e capital cultural hoje. *Tempo Social*, 34(2), 05–29. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2022.198676>

Bessin, M. (1998). Le Kaïros dans l'analyse temporelle. *Temps et Contretemps: Approches Sociologiques*, 32(1), 57-71. <https://hal.science/hal-03008621/document>

Bhattacharyya, A., & Belk, R. W. (2019). Consumer resilience and subservience in technology consumption by the poor. *Consumption Markets & Culture*, 1(1), 1- 19. https://www.researchgate.net/publication/330100766_Consumer_resilience_and_subservience_in_technology_consumption_by_the_poor

Bignetti, L. P. (2011). As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *Ciências Sociais Unisinos*, 47(1), 3-14. https://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/1040

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bonifácio Júnior, N. F. (2023). *Identidade e imagem: explorando narrativas iconográficas*. (Tese - Doutorado em Psicologia) . Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/36270>

Borges, J. V., Campos, A. C., Cappelle, M. C. A., & Rezende, D. C. (2020). Identidade e Consumo na Meia-idade: Uma Perspectiva Teórica. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 10(1), 62-75. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/46111>

Bauman, Z. (2007). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.

Baumhammer, P., Silva, M. G., & Costa, M. F. da. (2018). Aspectos Simbólicos do Smartphone e o Eu Estendido: Um Estudo do Comportamento do Consumidor Português. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 7(2), 175-190. <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i2.34904>

Bourdieu, P. (1983). *Gostos de classe e estilos de vida*. In: ORTIZ, R. A sociologia de Pierre Bourdieu. São Paulo, SP: Ática. p. 82-121. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1807511/mod_resource/content/1/Bourdieu_.pdf

Brito, F. W. C. & Freitas, A. A. F. (2019). Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), 122-123. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.008>

Calegari, A. E. S., & Doti, M. M. (2022). A Sociedade do Cansaço no Contexto Brasileiro

- Pós Pandemia. Revista *Interface Tecnológica*, 19(2), 476–488.
<https://doi.org/10.31510/inf.v19i2.1530>
- Campanella, B.. (2021). Reconhecimento datificado em plataformas digitais: lógicas e implicações. *Civitas - Revista De Ciências Sociais*, 21(2), 282-292.
<https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39909>
- Campbell, C. (2006). Cultura, consumo e identidade. Eu compro, logo sei que existo: as bases Metafísicas do consumo moderno. In: Barbosa, L. & C. Campbell, C. (Orgs.). Cultura, Consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV.
- Campos, A. C. (2019). *Consumo de status pela base da pirâmide: um estudo com usuários de iPhone*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Lavras.
http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/41381/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Consumo%20de%20status%20pela%20base%20da%20pir%C3%A2mide%20um%20estudo%20com%20usu%C3%A1rios%20de%20iphone.pdf
- Campos, A. C., Carvalho de Rezende, D., Humberto de Oliveira, F., & Montagnana Vicente Leme, P. H. (2023). “Baixa renda? Eu tenho iPhone”: um estudo sobre o consumo de status pela base da pirâmide. *Revista de Ciências da Administração*, 25(65), 1-16.
<https://doi.org/10.5007/2175-8077.2023.e82788>
- Campos, A. C. (2023). *Os significados do consumo cultural de memes da internet: um estudo sobre a identidade e a distinção de seus consumidores*. Tese de Doutorado, UFLA – Universidade Federal de Lavras, MG.
<http://177.105.2.222:8080/handle/1/58437?mode=full>
- Carl, T. C., & Carrieri, A. de P. (2003). A construção e transformação da identidade de uma universidade católica: o caso da PUC Minas–Brasil. *Revista Economia & Gestão*, 3(6), 90-108.
<https://smtpgw.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/97/90>
- Cardoso, A. C. M. (2010). Os trabalhadores e suas vivências cotidianas: dos tempos de trabalho e de não-trabalho. *Revista Brasileira De Ciências Sociais*, 25(72), 101-177. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092010000100008>
- Cardoso, A. C. M. (2007). *Tempos de trabalho, tempos de não trabalho: vivências cotidianas de trabalhadores*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-20032008-101721/publico/TESE_ANA_CLAUDIA_MOREIRA_CARDOSO.pdf
- Catulli, M., Cook, M., & Potter, S. (2017). Sistemas de serviços de produtos orientados para o consumo: uma perspectiva da teoria da cultura do consumo. *Jornal de Produção Mais Limpa*, 141(1), 1186-1193. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.187>
- Claudino, L. S. D.0 (2019). *A politização do conceito de cultura na teoria institucionalista: Thorstein Veblen e os antropólogos de sua época*. São Paulo: Nova Economia.
- Cordeiro, M. A. M. (2023). *Alta costura, distinção e sustentabilidade: uma análise bourdieusiana da produção do discurso*.

<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/19053/Monografia%20Mayara%20Affonso%20Martins%20Cordeiro%20-%20Alta%20costura%2c%20distin%2c%20a7%2c%20a3o%20e%20sustentabilidade.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cordeiro, E. M., de Oliveira, C. R., de Oliveira, G. S., Ghelli, K. G. M., & Cardoso, M. R. G. (2024). Breves Considerações a Respeito da Análise de Conteúdo e da Pesquisa Qualitativa. *Cadernos da FUCAMP*, 28.
- Costa, Stanley Lima (2024). Sociedade do cansaço e mercado de trabalho: o equilíbrio entre a jornada e o lazer no contexto dos trabalhadores por aplicativo. Trabalho de Conclusão de Curso Repositório Institucional do Centro Universitário do Rio Grande do Norte. <http://repositorio.unirn.edu.br/jspui/handle/123456789/1001>
- Costa Júnior, C. E. S., Oliveira, E. V. Q., Souza, A. P. O., Vargas, A. A. F., & Rocha, H. L. Hiperconectividade e ansiedade: os impactos da era digital na saúde mental e nas relações interpessoais. *Revista Educação Contemporânea - REC*, v. 1, n. 2, 212-236.
- Cruz, B. E., & Binatti, K. A. (2018). *A importância do Plano de Carreira na Organização*. <https://lyceumonline.usf.edu.br/salavirtual/documentos/2999.pdf>
- Da Silva, H. S., Hahn, I. S., Pivetta, N. P. & Scherer f. L. (2021). Necessidade de pertencimento e expressão do self estendido: Um estudo sobre sua relação com o consumo de tatuagens. *Revista Gestão e Planejamento*, 22, 570-585. <https://doi.org/10.53706/gep.v.22.6908>
- De Souza, M. F. (2024). A identidade como cultura ao consumo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 13(2), 01-12. <https://doi.org/10.55905/rcssv13n2-016>
- Decreto nº 48.709, de 26 de outubro de 2023*. (2023). Dispõe sobre a organização da Secretaria de Estado de Educação. <https://www.almg.gov.br/legislacao-mineira/DEC/48709/2023/>
- De Masi, D. (2000). *O ócio criativo*. Tradução: Léa Manzi. Rio de Janeiro: Sextant.
- Drucker. P. F. (2003). *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo: Pioneira.
- Duarte, P. F., Thiago, F., & de Vasconcelos, A. M. (2024). Clima organizacional em organizações públicas: Uma revisão sistemática. *Seven – Publicações Acadêmicas*, 1(1), 01-12. <https://sevenpublicacoes.com.br/index.php/anais7/article/view/3864/7038>
- Faria, J. H., & Ramos, C. L. (2014). Tempo dedicado ao trabalho e tempo livre: os processos sócio-históricos de construção do tempo de trabalho. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, 15(4), 47-74. <https://doi.org/10.1590/1678-69712014/administracao.v15n4p47-74>
- Ferreira, N. S. A. (2002). As pesquisas denominadas "estado da arte". *Educação & Sociedade*, 23(79), 257-272. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302002000300013>
- Fontenelle, I. A. (2017). *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de

Janeiro: FGV.

- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process*. In: Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Viena.
- Gameiro, A. F. F. (2019). *Identidade digital e gestão de perfis nas redes sociais. Mestrado em Ciências da Comunicação*. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/28179>
- Gil, A. C. (2009). *Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais (1a ed)*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. *Universidade Federal de Goiás*, 4(1), 44-45.
https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_d_e_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa (6a ed)*. São Paulo, Atlas. Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social (7a ed)*. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, P. C. L. (2023). *Análise da concessão da promoção de escolaridade dos servidores públicos da secretaria de educação de Minas Gerais, identificando melhorias*. Monografia. <http://hdl.handle.net/1843/63578>
- Gong, Y., Chen, C., Tang, X., & Xiao, J. (2023). The Relationship Between Work-to- Family Conflict and Conspicuous Consumption: An Identity Theory Perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, 16(1), 215-240.
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S388190>
- Gökçe Erbil, D. (2020). Flipped Classroom and Cooperative Learning Method within the Context of Vygotsky Theory. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 11-57.
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.01157/full>
- Guerra, A. L. R. (2023). Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. *Revista OWL (OWL Journal) - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação*, 1(2), 149-159.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8240361>
- Hall, S. (2011). *A identidade cultural na pós-modernidade (1a ed)*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2006). Identidade cultural e diáspora. *Comunicação & Cultura*, 1(1), 21-35.
- Han, B-C. (2019). *Sociedade do Cansaço (2a ed)*. Tradução: Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Honneth, A. (1995). *The struggle for recognition: the moral grammar of social conflicts*. Cambridge: MIT Press
- Honneth, A. (2003). *Luta por Reconhecimento: A Gramática Moral dos Conflitos Sociais (1a*

ed). São Paulo: Editora 34.

Honneth, A. (2014a). Barbarizações do conflito social: Lutas por reconhecimento ao início do século 21. *Civitas - Revista De Ciências Sociais*, 14(1), 154-176.
<https://doi.org/10.15448/1984-7289.2014.1.16941>

Honneth, A. (2014b). *Freedom's right: the social foundations of democratic life*. New York: Columbia University Press.

Honneth, A., & Butler, J. (2008). *Reification: a new look at an old idea*. Oxford: Oxford University Press.

James, W. (1980). *The principles of psychology*. New York: Henry Holt.

Julien, C. (2014). Bourdieu, social capital and online interaction. *Sociology*, 49(2), 356-373.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0038038514535862?journalCode=soca>

Kantenbacher, J., Hanna, P., Miller, G., Scarles, C., & Yang, J. (2017). Prioridades do consumidor: o que as pessoas sacrificariam para voar nas férias? *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (2), 207–222.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1409230>

Kohls-Santos, P., & Morosini, M. C. (2021). O revisitar da metodologia do estado do conhecimento para além de uma revisão bibliográfica. *Revista Panorâmica Online*, 33(1), 123-145.
<https://periodicoscientificos.ufmt.br/revistapanoramica/index.php/revistapanoramica/article/view/1318>

Lei Delegada nº 174, de 26/01/2007. (2007). Dispõe sobre o grupo de direção e assessoramento do quadro geral de cargos de provimento em comissão e as funções gratificadas da administração direta do poder executivo, e dá outras providências.
<https://www.almg.gov.br/legislacao-mineira/LDL/174/2007/>

Lei nº 15.293, de 05 de agosto de 2004. (2004). Institui as carreiras dos Profissionais de Educação Básica do Estado. <https://www.almg.gov.br/legislacao-mineira/texto/LEI/15293/2004/?cons=1>

Lei nº 24.313, de 28 de abril de 2023. (2023). Estabelece a estrutura orgânica do Poder Executivo do Estado e dá outras providências. <https://www.almg.gov.br/legislacao-mineira/texto/LEI/24313/2023/>

Lei nº 21.710, de 30 de junho de 2015. (2015). Dispõe sobre a política remuneratória das carreiras do Grupo de Atividades de Educação Básica do Poder Executivo, altera a estrutura da carreira de Professor de Educação Básica e dá outras providências. <https://www.almg.gov.br/legislacao-mineira/LEI/21710/2015/>

Li, F. S. (2020). Understanding Chinese tourists' motivations of sharing travel photos in WeChat. *Tourism Management Perspectives*, 33(100584), 01-57.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100584>

- Lopes, F. A. S. (2020). *Cultura e Tecnologia: A Imagem Digital Como Signo Cultural Contemporâneo*. [Tese de doutorado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/68408>
- Luz, A. F. da ., & Santin, J. R. (2010). As relações de trabalho e sua regulamentação no Brasil a partir da revolução de 1930. *História*, 29(2), 268-278. <https://doi.org/10.1590/S0101-90742010000200015>
- Maciel, Í. M., Teixeira, E. P., Maduro, M. R., de Lima, O. P., Roberto, J. C. A., Chaves, H. T., Nunes, K. C. C., & Oliveira Júnior, N. J. (2023). Estrutura organizacional e modelo de gestão: Análise em uma fundação de serviço social previdenciário no Amazonas. *Revista Contemporânea*, 3(6), 6853-6879. <https://doi.org/10.56083/RCV3N6-115>
- Machado, H. V. (2003). A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(spe), 51-73. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552003000500004>
- Machado, D. F. C. (2015). *Fotografias de viagens nas redes sociais : um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção futura de visita*. 233f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Martins, A. A. C., & Guagliari, J. A. (2010). *Motivadores de uma Viagem de Lazer/Turismo*. Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, VII, São Paulo/SP, Anais. São Paulo/SP.
- Maton, K. (2018). “*Habitus*”. In: Grenfell, Michael. Pierre Bourdieu: conceitos fundamentais. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Matos, F. C. D. (2023). Culturas de mercado: a tradição do comércio na fronteira amazônica. *Read. Revista Eletrônica de Administração*, 29(1), 171-199. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.377.124704>
- Medeiros, J. S. (2016). Abordagem bourdieusiana para uma análise de campo: um enfoque para a comunicação científica e o acesso aberto. *Em Questão*, 33(2), 98-119. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245232.98-119>
- Mello, S. B., & Fonsêca, F. R. B. (2008). Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. *Cadernos EBAPE.BR*, 6(3), 1-19. <https://www.scielo.br/j/cebape/a/FCkSXDzdzqCVXNVGVqXY5qZK/?format=pdf&lang=pt>
- Menezes Filho, J. G., Silva, M. E., & Castelo, J. S. F.. (2020). The Identity Constitution of the Craft Beer Consumer in the City of Fortaleza (Brazil). *BBR. Brazilian Business Review*, 17(4), 381–398. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.4.2>
- Miguelles, C. (2007). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

- Minayo, M. C. S. (2001). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D.. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista De Administração Contemporânea*, 15(4), 731–747. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010>
- Nascimento, A. P., & Travassos, L. M. M. (2020). Vivências relacionais nas redes sociais em diferentes fases da vida. *Revista do NUFEN*, 12(2), 62-82. <https://doi.org/10.26823/RevistadoNUFEN.vol12.nº02artigo66>
- Padilha, V. (2000). *Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito*. Campinas: Alínea.
- Panbumrungkij, T., & Vannamettee, E. (2023). Um estudo do comportamento do turista na seleção e distribuição de destinos de turistas usando um modelo baseado em agente:: um estudo de caso da província de Chon Buri. *Diário de Letras*, 52(2), 1-30. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jletters/article/view/264523>
- Pereira, B., Ayrosa, E. A. T., & Ojima, S. (2006). Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. *Cadernos EBABE*, 4(2), 1-16. <https://www.scielo.br/j/cebape/a/5JBjgYgdBWN5rcZ47YRYqZn/?format=pdf&lang=pt>
- Pereira, J. R., Santos, J. V. P. D., Silva, A. G. C. D., Paiva, K. C. M. D., & Carrieri A. D. P. (2020). Entre o sagrado e o profano: identidades, paradoxos e ambivalências de prostitutas evangélicas do baixo meretrício de Belo Horizonte. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(2), 391-405. <https://doi.org/10.1590/1679-395177568>
- Pereira, N. X., & Oliveira, G. S. (2024). Observação e análise documental as suas contribuições na pesquisa científica. *Humanidades & Tecnologia (FINOM)*, 46(1), 63-74. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10565180>
- Pezzella, M. C. C., & Bublitz, M. D. (2013). Sociedade da informação e a pessoa do “presente” – no trabalho e no lazer. *JURIS - Revista da Faculdade de Direito*, 17(1), 93-122. <https://doi.org/10.14295/juris.v17i0.3609>
- Putnam, R. D. (2001). Social capital: measurement and consequences. *Canadian Journal of Policy Research*, *Saint-Laurent*, 2(1), 41-51, 2001. <https://www.oecd.org/innovation/research/1825848.pdf>
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America’s declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Rabelo, N. (2023). A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais. *Turismo, Sociedade & Território*, 5(1), 01-20. Recuperado de <https://periodicos.ufrn.br/revtursoter/article/view/32044>

- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Reed-Danahay, D. (2017). Bourdieu e a autoetnografia crítica: implicações para a pesquisa, a escrita e o ensino. *Revista Internacional de Educação Multicultural*, 19(1), 144-154. <https://doi.org/10.18251/ijme.v19i1.1368>
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811612000663>
- Resolução SEE nº 4.697 de 13 de janeiro de 2022*. (2022). Regulamenta o Projeto de Formação Continuada e Desenvolvimento Profissional dos Servidores da Educação, no âmbito da Secretaria de Estado de Educação - SEE/MG e dá outras providências. <https://www.educacao.mg.gov.br/documentos-legislacao/resolucao-see-no-4-697-de-13-de-janeiro-de-2022/>
- Resolução SEE Nº 4.707, de 17 de fevereiro de 2022*. (2022). Dispõe sobre a participação de servidores da Secretaria de Estado de Educação em cursos de pós-graduação lato sensu (especialização e MBA) e stricto sensu (mestrado e doutorado) ofertados por instituições de ensino superior em vagas financiadas pelo Projeto de Formação Continuada e Desenvolvimento Profissional dos Servidores da Educação. <https://www.educacao.mg.gov.br/documentos-legislacao/resolucao-see-no-4-707-d-e-17-de-fevereiro-de-2022/>
- Rizzolli, D., & Cardoso, J. A. (2023) *Direito ao trabalho e direito ao não trabalho: ócio criativo na sociedade de desempenho*. Anais... [recurso eletrônico] / VII Seminário Internacional de Pesquisa do GEDTRAB: A transformação do direito do trabalho na sociedade pós-moderna e seus reflexos no direito do trabalho, 21-23 de setembro de 2022, Ribeirão Preto, SP. Ribeirão Preto: FDRP-USP. https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2023/04/VII-Seminario-GEDTRAB_final-ISBN.pdf#page=162
- Rocha, E. (2008). Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação Mídia e Consumo*, 2(3), 123-138. <https://doi.org/10.18568/cmc.v2i3.29>
- Sadir, M. A.; Lipp, M. N. (2013). Influência do treino de controle do estresse nas relações interpessoais no trabalho. *O mundo da saúde*, 37(2), 131-140. https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/artigos/mundo_saude/influencia_treino_controle_estresse_relacoes.pdf
- Saldanha, E. M. (2022). *O sentido da existência na sociedade do cansaço*. Monografia Curso de Psicologia. Universidade de Taubaté. http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/6414/1/TG_Elsa%20Saldanha_Psicologia%20-2022%20-%20PDF-A.pdf
- Salles, A., & Linhaus, S. (2020). Distinção social, distanciamento da realidade, felicidade, ou necessidade?: Um ensaio sobre o consumo, sua importância e significados na interpretação de Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman. *Revista de Economia do Centro-Oeste*, 6(1), 51-75. <https://doi.org/10.5216/reoeste.v6i1.64598>

- Sampaio, D. N., & Barros, C. C. (2018). *A construção do self como possibilidade de luta por reconhecimento: do sujeito psicológico ao sujeito de direitos*. XX Seminário de Iniciação Científica. <https://periodicos.uefs.br/index.php/semic/article/view/3188>
- Santos, N. A. (2019). Temporalidade do trabalho e do não trabalho: efeitos e sentidos da regulamentação jurídica. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Direito. <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/33536/1/Temporalidade%20do%20trabalho%20e%20do%20n%C3%A3o%20trabalho.pdf>
- Santos, P. J., Fagundes, A. F. A., & Oliveira, C. R. (2022). “Symbolic Territories of Identity”, Geeks: Fantasy and Fiction Consumption in the Construction of Collective Identities in an Urban Tribe. *Organizações & Sociedade*, 29(100), 74-97. <https://doi.org/10.1590/1984-92302022v29n0003EN>
- Santos, D. M. O. (2020) *Trabalho e viagem, arte e política: uma leitura em arabesco de Jalan jalan*. Dissertação (Mestrado em Letras Vernáculas) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. <https://posvernaculas.letras.ufrj.br/quadrenio-2020-2017/>
- Schenk, T., & Holman, R. (1980). A sociological approach to brand choice: The concept of situational self-image. *Association of Consumer Research*, 7(1), 610-614. <https://www.tcrwebsite.org/volumes/9748/volumes/v07/NA-07>
- Senna, S. S., & Hemaí, M. W. (2017). Significados Associados a Shopping Centers por Consumidores da Classe C. *Revista de Administração da Unimep*, 15(4), 93-116. <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273754209005.pdf>
- Senra, K. B., & Vieira, F. G. D. (2020). Pierre Bourdieu em Marketing e Estudos de Consumo: Estado da arte e agenda de pesquisa. *Consumer Behavior Review*, 4(3), 199-216. https://www.researchgate.net/publication/344197456_Pierre_Bourdieu_em_Marketing_e_Estudos_de_Consumo_Estado_da_arte_e_agenda_de_pesquisa
- Silva, A. P. R. (2023). *Desconexão do trabalho das servidoras públicas em teletrabalho no tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região na fronteira entre tempo de trabalho e de não trabalho*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Direito de Ribeirão Preto. <https://doi.org/10.11606/D.107.2023.tde-18082023-134802>
- Silva, D. L. B. D., Silva, J. R. D., Ferreira, L. B., & Souza, E. D. N. (2021). Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 23(1), 216-241. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p216-241>
- Silva, M. C. G., Arthur, M. G., Malcher, F., Daniela, Q. F. F., & Malcher, L. F. S. (2022). Exposição nas mídias sociais e subjetividade no contexto neoliberal. *Caderno científico unifamazciência*, 13(1), 142-145. https://www.famaz.edu.br/famaz-wordpress/wp-content/uploads/2023/06/Caderno-Cient%C3%ADfico-UNIFAMAZCI%C3%80NCIA-2022_compressed.pdf
- Silva, M. J. B., Barbosa, M. L. A., Costa, M. F., & Gomes, J. P. (2020). Entre posse e acesso:

- compreendendo a extensão do self no consumo colaborativo. *Organizações & Sociedade*, 27(93), 333-356. <https://doi.org/10.1590/1984-9270939>
- Silva, AH, & Fossá, MI (2015). Análise De Conteúdo: Exemplo De Aplicação Da Técnica Para Análise De Dados Qualitativos. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:260904537>. DOI: 10.18391/QUALITAS.V16I1.2113
- Silva, L. A., Barbosa, M. L. A., & Farias, M. L. (2021). A Identidade do turista e o consumo colaborativo: uma análise a partir do discurso percebido pelos consumidores da plataforma Airbnb. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), 01-17. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1993>
- Silva, R. R., et al. (2021). Análise de clima organizacional em equipes de trabalho na gestão pública do governo de Minas Gerais. *Campo Jurídico: Revista de Direito Agroambiental e Teoria do Direito*, 9(1), 01-30. <https://doi.org/10.37497/REVCAMPOJUR.V9I1.663>
- Silvestre, B. M., Miguel, R. S., & Assis, A. E. S. Q. (2020). Reforma trabalhista e o (não) direito ao lazer. *LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 23(1), 419-438. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/19780/16515>
- Schirone, M. (2023). Field, capital, and habitus: The impact of Pierre Bourdieu on bibliometrics. *Quantitative Science Studies*, 4(1), 186-208. https://doi.org/10.1162/qss_a_00232
- Souza, E. C. L., & Fenili, R. R. (2016). O estudo da cultura organizacional por meio das práticas: uma proposta à luz do legado de Bourdieu. *Cadernos EBAPE.BR*, 14(4), 872-890. <https://doi.org/10.1590/1679-395141183>
- Souza, C. P. (2014). *Cultura e Clima Organizacional: compreendendo a essência das organizações*. Curitiba: InterSaberes.
- Tan, H. (2019). To examine the transformation of personal image management in the context of Bourdieu on social media. *Communication and Technology Congress*, 1(19), 141-158. <https://vrlab.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2019/12/C4172-12.pdf>
- Thomson, P. (2010). “Autonomia do diretor: um esboço de uma análise de campo bourdieuiana de posição e prática”. *Estudos Críticos em Educação*, 51 (1), 5-20. <https://doi-org.ez38.periodicos.capes.gov.br/10.1080/17508480903450190>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2015). *Gestão da inovação*. Porto Alegre: Bookman.
- Vasile, S., Mototo, L., & Chuchu, T. (2021). Using “Memes” as a Marketing Communication Tool in Connecting with Consumers within the Age of Digital Connectivity. *International Review of Management and Marketing*, 11(3), 30-35. https://www.researchgate.net/publication/351444390_Using_Memes_as_a_Marketing_Communication_Tool_in_Connecting_with_Consumers_within_the_Age_of_Digital_Connectivity

- Veiga, H. M. D. S., & Gonçalves Neto, E. R. (2023). Wellbeing at Work: Investigation on the Influence of Quality of Working Life. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, 16(1).
- Velinho, R. T. S. (2022). *A teoria do reconhecimento de Axel Honneth e a ampliação da justiça multiportas: uma proposta de atendimento sistêmico no contexto filosófico social*. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10533>
- Vera, L. A. R., Gosling, M. S., & Shigaki, H. B. (2019). Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 18(1), 15-32. <https://doi.org/10.12660/rgplp.v18n1.2019.78889>
- Viana, M. S. (2011). Múltiplos aspectos da identidade na era da comunicação. *Espaço Acadêmico*, 10(118), 176-179. https://www.academia.edu/38884920/M%C3%BAltiplos_aspectos_da_identidad_e_na_era_da_comunica%C3%A7%C3%A3o_Mois%C3%A9s_dos_Santos_Vian
- Vilas Boas, L. G., Santos, M. (2018). A Natureza do Espaço: Técnica, Razão e Emoção. 3ª Edição. São Paulo: Edusp (Editora da USP), 2003. *Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia*, 8(21), 150-155. Recuperado de <https://seer.ufu.br/index.php/Observatorium/article/view/45928>
- Zardo, E., & Carlotto, M. S. C. (2020). O papel mediador da satisfação com a vida na relação entre adição ao trabalho e o conflito trabalho-família. *Revista Psicologia em Pesquisa*, 14(2), 50-68. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/psicologiaempesquisa/article/view/27410>
- Zhang, X., Zhang, W., Xue, L., Xu, Z., Tian, Z., Wei, C., ... & Gao, S. (2022). A influência da identidade profissional, satisfação no trabalho, esgotamento na intenção de rotatividade entre provedores de serviços de saúde pública de aldeias na China no contexto da COVID-19: Um estudo transversal. *Frontiers in public health*, 10, 925882.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Me fale um pouco da sua rotina de trabalho
2. Qual é o sentido do trabalho para você?
3. Você conhece pessoas que o tempo de trabalho ultrapassa o tempo formal de jornada de trabalho?
4. Você sente que a qualidade e o tempo de trabalho interferem no seu tempo de não trabalho?
Como?
5. Quais são as atividades que as pessoas que você conhece, geralmente realizam no tempo de folga? tempo livre? E você?
6. Você conhece alguém que realiza viagens em razão de uma postagem que visualizou em uma rede social?
7. Na sua opinião, o que motivou essa pessoa a querer realizar essa viagem?
8. Você já fez uma viagem por esse motivo? Você realizou essa viagem? Me conte mais sobre isso.
9. Você me disse que utiliza algumas redes sociais. Conhece pessoas do seu trabalho que também utilizam as mesmas redes que você (Instagram, Facebook, etc.)? Porque você acha que as pessoas utilizam as redes sociais?
10. Quais formas de interação você usa com frequência em suas redes sociais: curte, comenta, compartilha?
11. Você conhece pessoas que usam as redes sociais para selecionar o destino de suas viagens?
12. Porque você acha que as pessoas fazem isso?
13. Você conhece pessoas que se sentiram incomodadas por não poder viajar tanto quanto outras pessoas em sua rede social?
14. Na sua opinião o que provoca esse incômodo?
15. Você disse que conhece pessoas que se interessam por pacotes de viagens ou por viagens internacionais?
16. Como você ficou sabendo que ela realizou esta viagem?
17. Porque você acha que as pessoas escolhem esse estilo de viagem?
18. Essas pessoas que você conhece postam conteúdos de viagens no instagram, facebook, status do whatsapp ou telegram? Por que você acredita que fazem isso?
19. Essas pessoas que você conhece são do seu grupo de amigos ou do trabalho?
20. Você conhece pessoas do seu grupo de amigos e do trabalho que viajam com frequência?
21. E essas pessoas costumam viajar com frequência em períodos de férias ou tempo livre?
22. Você costuma viajar com frequência?
23. Na sua opinião, o que faz uma pessoa querer viajar?
24. O que significa viajar para você?
25. O que você entende por viajante?
26. O que você entende por turista?
27. Diante desse seu entendimento, você se considera um viajante ou um turista?



GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Secretaria de Estado de Educação

Assessoria de Ensino Superior - Políticas e Programas de Educação Superior

Memorando.SEE/ASU/PESQUISA/EXTENSÃO.nº
47/2024

Belo Horizonte, 04 de dezembro de 2024.

Para: Cláudia Aparecida Lara Augusto

Subsecretária de Articulação Educacional

Assunto: Encaminha Termo de Anuência

Referência: [Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 1260.01.0228235/2024-38].

Prezada Subsecretária,

Com os nossos cordiais cumprimentos, encaminhamos, em anexo, Termo de Anuência (103155881) do Pesquisadora - **ALYNE LUYSA RODRIGUES DUARTE**.

Solicitamos enviar, por e-mail, dentro do Sistema SEI, o Termo de Anuência para a pesquisadora destacando a importância **da sua completa e atenta leitura**.

Informamos que todas as orientações produzidas por esta Assessoria de Ensino Superior pautam-se pelos aspectos éticos, legais e protocolares da pesquisa contidos nas legislações - Resolução CNS nº 466, de 12/12/2012; Resolução CNS nº 510, de 07/04/2016; Resolução CNS nº 674, de 06/05/2022, Norma Operacional CNS nº 001/2013, de 30/09/2013; Ofício Circular nº 12/2023/CONEP/SECNS/DGIP/SE/MS.

Destacamos a importância dos Comitês de Ética para os Projetos e suas respectivas avaliações éticas, assim como os casos de dispensa dos Protocolos do Sistema CEP/CONEP, de acordo com os normativos, sendo de responsabilidade do(a) pesquisador(a), bem como da Instituição à qual tenha vínculo a verificação desses aspectos.

Destacamos, ainda, a importância de se observar os **Protocolos de Pesquisa** de acordo com os normativos e orientações do Sistema CEP/CONEP. Entretanto, compreendemos, não ser de responsabilidade da Rede Estadual de Ensino a verificação/solicitação do Protocolo de avaliação do Sistema CEP/CONEP.

Compreendemos, ainda, que a organização metodológica, assim como a organização cronológica do trabalho a ser desenvolvido, devem ser cuidadosamente observadas pelo(a) pesquisador(a), considerando a dimensão ético-metodológica e os demais aspectos envolvidos na pesquisa. Dessa forma, os prazos, de acordo com a

natureza dos projetos, devem seguir um planejamento adequado do trabalho, considerando as singularidades do Projeto a ser desenvolvido.

A Emissão do Termo não garante ao(a) pesquisador(a) acesso automático aos dados e documentos. Dessa forma, as solicitações de dados, poderão ser encaminhadas, diretamente pelo(a) pesquisador(a) para os setores responsáveis que promovam e/ou detenham esses dados e informações, que analisará a solicitação de acordo com normativos legais e orientações necessárias, considerando a classificação dessas informações. É importante registrar que muitos desses dados e/ou documentos já se encontram disponibilizados nas redes de forma aberta. Como as informações não estão centralizadas normalmente em apenas um local (setor), cada setor e/ou departamento apreciará o fornecimento das informações que estejam em sua guarda ou produzidos por estes. Para isso será necessário que a solicitação para obtenção de dados e informações sejam dirigidas a esses setores/departamentos diretamente pelo interessado(a).

É importante que se garanta, no que tange à manipulação dos dados e documentos do(s) pesquisador(es), referentes a esse processo, as prerrogativas legais conforme a Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), entre outros normativos legais e éticos.

Destacamos, ainda, a necessidade de o(a) pesquisador(a) realizar os contatos prévios em articulação com os responsáveis dos Setores e/ou Superintendências Regionais de Ensino, direção das escolas, entre outros colaboradores da pesquisa, apresentando a proposta metodológica e a relevância da pesquisa. É importante que o(a) pesquisador(a) verifique o interesse dos profissionais em participarem, bem como a disponibilidade dos mesmos respeitando os que optarem por não participarem; a confidencialidade das informações, tratamento e veiculação dos dados, a não exposição das escolas e profissionais, de acordo com os normativos legais que regem a ética na pesquisa, entre outros documentos normativos sobre o tema.

Os trabalhos e interação do(a) pesquisador(a) NÃO poderão afetar as atividades e/ou rotinas das escolas e dos setores.

Informamos, ainda, que a Anuência emitida refere-se à **Subsecretaria de Articulação Educacional - SEE/ MG**.

Estamos à disposição para o que se fizer necessário,

Atenciosamente,

Leandra F. Martins

Assessoria de Ensino Superior



Documento assinado eletronicamente por **Leandra Felicia Martins, Assessora Chefe**, em 09/12/2024, às 07:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **103156519** e o código CRC **3751463C**.



GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Secretaria de Estado de Educação

Assessoria de Ensino Superior - Políticas e Programas de
Educação Superior

Termo de Anuência - SEE/ASU/PESQUISA/EXTENSÃO

Belo Horizonte, 19 de novembro de 2024.

TERMO DE ANUÊNCIA

A Assessoria de Ensino Superior da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, após análise da documentação encaminhada, referente ao Projeto de Pesquisa **CONSUMO DE LAZER: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE SERVIDORES PÚBLICOS QUANTO AO CONSUMO DE VIAGENS COMO PROJETO DE IDENTIDADE, RECONHECIMENTO E PRÁTICA DE LAZER NO TEMPO DO NÃO**

TRABALHO, que será conduzido pela pesquisadora **ALYNE LUYZA RODRIGUES DUARTE OLIVEIRA** sob orientação da Profa. Dra. **ALYCE CARDOSO CAMPOS**, vinculadas ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**, manifesta-se **ciente** da realização da pesquisa, destacando ser importante a avaliação ética e os aspectos protocolares e normativos definidos pelo Sistema CEP/CONEP, sendo de responsabilidade da pesquisadora, bem como da Instituição de Ensino Superior à qual esteja vinculada, a observância de tais aspectos normativos, protocolares e orientadores.

Esta Assessoria de Ensino Superior recomenda e destaca a importância de se observar os Protocolos de Pesquisa de acordo com os normativos.

Compreendemos não ser de responsabilidade da Rede Estadual de Ensino a verificação/solicitação do Protocolo de avaliação do Sistema CEP/CONEP.

Todos os dados, arquivos, informações disponibilizadas, deverão ser preservados em sigilo, sendo que a eventual utilização científica e manipulação deverão observar as prerrogativas da Constituição da República Federativa de 1988, especialmente, no que tange ao direito da intimidade e a privacidade dos seres humanos; a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente; a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD); Lei de Acesso à Informação nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 - que Regula o acesso a informação; Lei nº 10.741, de 1 de outubro de 2003 - que estabelece o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências; Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018 - que Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira; a Resolução CNS nº 466, de 12 de dezembro de 2012 - que aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos; a Resolução CNS nº 510, de 7 de abril de 2016 - que dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais, cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes

ou de informações identificáveis, ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana; Resolução CNS nº 674, de 06 de maio de 2022; ofício Circular nº 12/2023/CONEP/SECNS/DGIP/SE/MS; Norma Operacional CNS nº 001/2013, que dispõe sobre a organização e funcionamento do Sistema CEP/CONEP; os princípios éticos para o desenvolvimento da

pesquisa das Instituições de Ensino Superior à qual o(a) pesquisador(a) esteja vinculado, da Rede Estadual de Educação, entre outros normativos que regem a ética na pesquisa, o envolvimento com seres humanos e o tratamento dos dados.

A identidade dos envolvidos na pesquisa deverá ser mantida em sigilo, de acordo com os normativos legais e avaliação ética da pesquisa.

A Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, as Instituições de Ensino, setores envolvidos e os colaboradores da pesquisa da Rede Estadual não terão nenhum tipo de ônus.

As informações constantes nos dados, arquivos disponibilizados ou observados poderão ser utilizadas especificamente para fins científicos e acadêmicos, produzidos com essa finalidade, sendo vedado o uso desses dados, arquivos ou informações em outros projetos e estudos.

As informações obtidas por meio dessa pesquisa são exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, sendo vedado o uso dessas informações em quaisquer meios de mídia (jornais, televisão, rádio, cinema, Internet, entre outros aqui não especificados), salvo os resultados da pesquisa que, com a ciência do orientador da Instituição ao qual se vincula o (a) pesquisador(a), poderão ser cientificamente veiculadas.

Destacamos a necessidade de o(a) pesquisador(a) realizar os contatos prévios em articulação com os responsáveis dos Setores e/ou Superintendências Regionais de Ensino, direção das escolas, entre outros colaboradores da pesquisa, apresentando a proposta metodológica e as necessidades da pesquisa. É importante que o (a) pesquisador(a) verifique o interesse dos profissionais em participarem, bem como, a disponibilidade dos mesmos respeitando: os que optarem por não participarem; a confidencialidade das informações, tratamento e veiculação dos dados, a não exposição das escolas e profissionais, de acordo com os normativos legais, que regem a ética na pesquisa, entre outros documentos legais.

Os trabalhos e interação do(a) pesquisador(a) não poderão afetar as atividades e/ou rotinas das escolas e dos setores.

A Emissão deste Termo não garante ao(à) pesquisador(a) acesso automático aos dados e documentos. Dessa forma, as solicitações de dados, poderão ser encaminhadas, diretamente pelo(a) pesquisador(a) para os setores responsáveis que promovam e/ou detenham esses dados e informações, que analisará a solicitação de acordo com normativos legais e orientações necessárias, considerando a classificação dessas informações. É importante registrar que muitos desses dados e/ou documentos já se encontram disponibilizados nas redes de forma aberta. Como as informações não estão centralizadas normalmente em apenas um local (setor), cada setor e/ou departamento apreciará o fornecimento das informações que estejam em sua guarda ou produzidos por estes. Para isso será necessário que a solicitação para obtenção de dados e informações sejam dirigidas a esses setores/departamentos diretamente pelo interessado(a).

A gestão dos documentos produzidos ou analisados, quanto à sua guarda, preservação, manuseio e descarte, deve observar os normativos legais e éticos sobre a gestão de documentos públicos e demais normativos éticos da Pesquisa.

As pesquisas que envolvem a participação de seres humanos devem respeitar os princípios éticos de dignidade, liberdade e autonomia. Assim, a pesquisa deverá prever o processo de consentimento livre e

esclarecido para sua realização. O (A) pesquisador(a) deve esclarecer ao participante sobre a pesquisa, em local adequado, com a devida preparação, conceder o tempo necessário para a decisão sobre a participação na pesquisa, obter o consentimento e registrá-lo por meio de um documento que se denomina Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), de acordo com os normativos citados neste termo e outros normativos legais e suas alterações. No caso da participação de menores ou incapazes, além do processo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) dos pais ou responsáveis, autorizando quem está sob sua tutela, também é necessário realizar o processo de assentimento livre e esclarecido, com a elaboração de um documento que se denomina Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE), de acordo com os normativos citados neste termo e outros normativos legais.

A SEE/MG, caso julgue pertinência, poderá disponibilizar, criar, promover, aprimorar, aperfeiçoar políticas públicas, programas e ações, utilizando-se dos decorrentes dados e/ou dos resultados e estudos publicados.

A emissão deste termo está em consonância com o termo de responsabilidade assinado pelo(a) pesquisador(a) no que tange à concordância de todos os normativos legais mencionados, entre outros que regem o tema e orientações posteriores.

Esta Anuência refere-se às Escolas Estaduais e Setores jurisdicionados à **Superintendência Regional de Ensino de Montes Claros - MG**.

Leandra F. Martins

Assessoria de Ensino Superior

Secretaria de Estado de Educação de Minas

Gerais



Documento assinado eletronicamente por **Leandra Felicia Martins, Assessora Chefe**, em 22/11/2024, às 15:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **101993819** e o código CRC **E869616D**.



GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Secretaria de Estado de Educação

Assessoria de Ensino Superior - Políticas e Programas de
Educação Superior

Termo de Anuência - SEE/ASU/PESQUISA/EXTENSÃO

Belo Horizonte, 01 de novembro de 2024.

TERMO DE ANUÊNCIA

A Assessoria de Ensino Superior da Secretaria de Estado de Educação, após análise da documentação encaminhada, referente ao Projeto de Pesquisa, **CONSUMO DE LAZER: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE SERVIDORES PÚBLICOS QUANTO AO CONSUMO DE VIAGENS COMO PROJETO DE IDENTIDADE, RECONHECIMENTO E PRÁTICA DE LAZER NO TEMPO DO NÃO TRABALHO**, que será conduzido pela Pesquisadora, **ALYNE LUYSA RODRIGUES DUARTE OLIVEIRA**, sob orientação da Profa. Dra. **ALYCE CARDOSO CAMPOS**, vinculadas ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**, manifesta-se **ciente** à realização da pesquisa, destacando ser importante a avaliação ética e os aspectos protocolares e normativos definidos pelo Sistema CEP/CONEP, sendo de responsabilidade da Pesquisadora, bem como da Instituição de Ensino Superior à qual esteja vinculada, a observância de tais aspectos normativos, protocolares e orientadores.

Esta Assessoria de Ensino Superior recomenda e destaca a importância de se observar os Protocolos de Pesquisa de acordo com os normativos.

Compreendemos não ser de responsabilidade da Rede Estadual de Ensino a verificação/solicitação do Protocolo de avaliação do Sistema CEP/CONEP.

Todos os dados, arquivos, informações disponibilizadas, deverão ser preservados em sigilo, sendo que a eventual utilização científica e manipulação deverão observar as prerrogativas da Constituição da República Federativa de 1988, especialmente, no que tange ao direito da intimidade e a privacidade dos seres humanos; a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente; a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD); Lei de Acesso à Informação nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 - que Regula o acesso a informação; Lei nº 10.741, de 1 de outubro de 2003 - que estabelece o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências; Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018, que Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira; a Resolução CNS nº 466, de 12 de dezembro de 2012 - que aprova as diretrizes

e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos; a Resolução CNS n.º 510, de 7 de abril de 2016 - que dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais, cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis, ou que possam acarretar riscos maiores do que os

existentes na vida cotidiana; Resolução CNS nº 674, de 06 de maio de 2022; ofício Circular nº 12/2023/CONEP/SECNS/DGIP/SE/MS; Norma Operacional CNS nº 001/2013, que dispõe sobre a organização e funcionamento do Sistema CEP/CONEP; os princípios éticos para o desenvolvimento da pesquisa das Instituições de Ensino Superior à qual o(a) pesquisador(a) esteja vinculado, da Rede Estadual de Educação, entre outros normativos que regem a ética na pesquisa, o envolvimento com seres humanos e o tratamento dos dados.

A identidade dos envolvidos na pesquisa deverá ser mantida em sigilo, de acordo com os normativos legais e avaliação ética da pesquisa.

A Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, as Instituições de Ensino, setores envolvidos e os colaboradores da pesquisa da Rede Estadual não terão nenhum tipo de ônus.

As informações constantes nos dados, arquivos disponibilizados ou observados poderão ser utilizadas especificamente para fins científicos e acadêmicos, produzidos com essa finalidade, sendo vedado o uso desses dados, arquivos ou informações em outros projetos e estudos.

As informações obtidas por meio dessa pesquisa são exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, sendo vedado o uso dessas informações em quaisquer meios de mídia (jornais, televisão, rádio, cinema, Internet, entre outros aqui não especificados), salvo os resultados da pesquisa que, com a ciência do orientador da Instituição ao qual se vincula o(a) pesquisador(a), poderão ser cientificamente veiculadas.

Destacamos a necessidade de o(a) pesquisador(a) realizar os contatos prévios em articulação com os responsáveis dos Setores e/ou Superintendências Regionais de Ensino, direção das escolas, entre outros colaboradores da pesquisa, apresentando a proposta metodológica e as necessidades da pesquisa. É importante que o(a) pesquisador(a) verifique o interesse dos profissionais em participarem, bem como, a disponibilidade dos mesmos respeitando: os que optarem por não participarem; a confidencialidade das informações, tratamento e veiculação dos dados, a não exposição das escolas e profissionais, de acordo com os normativos legais, que regem a ética na pesquisa, entre outros documentos legais.

Os trabalhos e interação do(a) pesquisador(a) não poderão afetar as atividades e/ou rotinas das escolas e dos setores.

A Emissão deste Termo não garante ao(a) pesquisador(a) acesso automático aos dados e documentos. Dessa forma, as solicitações de dados, poderão ser encaminhadas, diretamente pelo(a) pesquisador(a) para os setores responsáveis que promovam e/ou detenham esses dados e informações, que analisará a solicitação de acordo com normativos legais e orientações necessárias, considerando a classificação dessas informações. É importante registrar que muitos desses dados e/ou documentos já se encontram disponibilizados nas redes de forma aberta. Como as informações não estão centralizadas normalmente em apenas um local (setor), cada setor e/ou departamento apreciará o fornecimento das informações que estejam em sua guarda ou produzidos por estes. Para isso será necessário que a solicitação para obtenção de dados e informações sejam dirigidas a esses setores/departamentos diretamente pelo interessado(a).

A gestão dos documentos produzidos ou analisados, quanto à sua guarda, preservação, manuseio e descarte, deve observar os normativos legais e éticos sobre a gestão de documentos públicos e demais

normativos éticos da Pesquisa.

As pesquisas que envolvem a participação de seres humanos devem respeitar os princípios éticos de dignidade, liberdade e autonomia. Assim, a pesquisa deverá prever o processo de consentimento livre e esclarecido para sua realização. O(A) pesquisador(a) deve esclarecer ao participante sobre a pesquisa, em local adequado, com a devida preparação, conceder o tempo necessário para a decisão sobre a participação na pesquisa, obter o consentimento e registrá-lo por meio de um documento que se denomina Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), de acordo com os normativos citados neste termo e outros normativos legais e suas alterações. No caso da participação de menores ou incapazes, além do processo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) dos pais ou responsáveis, autorizando quem está sob sua tutela, também é necessário realizar o processo de assentimento livre e esclarecido, com a elaboração de um documento que se denomina Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE), de acordo com os normativos citados neste termo e outros normativos legais.

A SEE/MG, caso julgue pertinência, poderá disponibilizar, criar, promover, aprimorar, aperfeiçoar políticas públicas, programas e ações, utilizando-se dos decorrentes dados e/ou dos resultados e estudos publicados.

A emissão deste termo está em consonância com o termo de responsabilidade assinado pelo(a) pesquisador(a) no que tange à concordância de todos os normativos legais mencionados, entre outros que regem o tema e orientações posteriores.

Esta Anuência refere-se às Escolas Estaduais e Setores jurisdicionados à **Superintendência Regional de Ensino Metropolitana C-MG**.

Leandra F. Martins

Assessoria de Ensino Superior

Secretaria de Estado de Educação do Estado de Minas Gerais



Documento assinado eletronicamente por **Leandra Felicia Martins, Assessora Chefe**, em 04/11/2024, às 16:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **100727962** e o código CRC **EF42740E**.



GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Secretaria de Estado de Educação

Assessoria de Ensino Superior - Políticas e Programas de
Educação Superior

Termo Anuência - SEE/ASU/PESQUISA/EXTENSÃO

Belo Horizonte, 05 de dezembro de 2024.

TERMO DE ANUÊNCIA

A Assessoria de Ensino Superior da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, após análise da documentação encaminhada, referente ao Projeto de Pesquisa **CONSUMO DE LAZER: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE SERVIDORES PÚBLICOS QUANTO AO CONSUMO DE VIAGENS COMO PROJETO DE IDENTIDADE, RECONHECIMENTO E PRÁTICA DE LAZER NO TEMPO DO NÃO TRABALHO**, que será conduzido pela pesquisadora **ALYNE LUYSA RODRIGUES DUARTE OLIVEIRA** sob orientação do Profa. Dr^a **ALYCE CARDOSO CAMPOS**, ambas vinculadas ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**, manifesta-se **ciente** da realização da pesquisa, destacando ser importante a avaliação ética e os aspectos protocolares e normativos definidos pelo Sistema CEP/CONEP, sendo de responsabilidade da pesquisadora, bem como da Instituição de Ensino Superior à qual esteja vinculada, a observância de tais aspectos normativos, protocolares e orientadores.

Esta Assessoria de Ensino Superior recomenda e destaca a importância de se observar os Protocolos de Pesquisa de acordo com os normativos.

Compreendemos não ser de responsabilidade da Rede Estadual de Ensino a verificação/solicitação do Protocolo de avaliação do Sistema CEP/CONEP.

Todos os dados, arquivos, informações disponibilizadas, deverão ser preservados em sigilo, sendo que a eventual utilização científica e manipulação deverão observar as prerrogativas da Constituição da República Federativa de 1988, especialmente, no que tange ao direito da intimidade e a privacidade dos seres humanos; a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente; a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD); Lei de Acesso à Informação nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 - que Regula o acesso a informação; Lei nº 10.741, de 1 de outubro de 2003 - que estabelece o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências; Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018 - que Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira; a Resolução CNS nº 466, de 12 de dezembro de 2012 - que aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos; a Resolução CNS nº 510, de 7 de abril de 2016 - que dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais, cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis, ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana; Resolução CNS nº 674, de 06 de maio de 2022; ofício Circular nº

12/2023/CONEP/SECNS/DGIP/SE/MS; Norma Operacional CNS nº 001/2013, que dispõe sobre a organização e funcionamento do Sistema CEP/CONEP; os princípios éticos para o desenvolvimento da pesquisa das Instituições de Ensino Superior à qual o(a)pesquisador(a) esteja vinculado, da Rede Estadual

de Educação, entre outros normativos que regem a ética na pesquisa, o envolvimento com seres humanos e o tratamento dos dados.

A identidade dos envolvidos na pesquisa deverá ser mantida em sigilo, de acordo com os normativos legais e avaliação ética da pesquisa.

A Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, as Instituições de Ensino, setores envolvidos e os colaboradores da pesquisa da Rede Estadual não terão nenhum tipo de ônus.

As informações constantes nos dados, arquivos disponibilizados ou observados poderão ser utilizadas especificamente para fins científicos e acadêmicos, produzidos com essa finalidade, sendo vedado o uso desses dados, arquivos ou informações em outros projetos e estudos.

As informações obtidas por meio dessa pesquisa são exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, sendo vedado o uso dessas informações em quaisquer meios de mídia (jornais, televisão, rádio, cinema, Internet, entre outros aqui não especificados), salvo os resultados da pesquisa que, com a ciência do orientador da Instituição ao qual se vincula o (a) pesquisador(a), poderão ser cientificamente veiculadas.

Destacamos a necessidade de o(a) pesquisador(a) realizar os contatos prévios em articulação com os responsáveis dos Setores e/ou Superintendências Regionais de Ensino, direção das escolas, entre outros colaboradores da pesquisa, apresentando a proposta metodológica e as necessidades da pesquisa. É importante que o (a) pesquisador(a) verifique o interesse dos profissionais em participarem, bem como, a disponibilidade dos mesmos respeitando: os que optarem por não participarem; a confidencialidade das informações, tratamento e veiculação dos dados, a não exposição das escolas e profissionais, de acordo com os normativos legais, que regem a ética na pesquisa, entre outros documentos legais.

Os trabalhos e interação do(a) pesquisador(a) não poderão afetar as atividades e/ou rotinas das escolas e dos setores.

A Emissão deste Termo não garante ao(à) pesquisador(a) acesso automático aos dados e documentos. Dessa forma, as solicitações de dados, poderão ser encaminhadas, diretamente pelo(a) pesquisador(a) para os setores responsáveis que promovam e/ou detenham esses dados e informações, que analisará a solicitação de acordo com normativos legais e orientações necessárias, considerando a classificação dessas informações. É importante registrar que muitos desses dados e/ou documentos já se encontram disponibilizados nas redes de forma aberta. Como as informações não estão centralizadas normalmente em apenas um local (setor), cada setor e/ou departamento apreciará o fornecimento das informações que estejam em sua guarda ou produzidos por estes. Para isso será necessário que a solicitação para obtenção de dados e informações sejam dirigidas a esses setores/departamentos diretamente pelo interessado(a).

A gestão dos documentos produzidos ou analisados, quanto à sua guarda, preservação, manuseio e descarte, deve observar os normativos legais e éticos sobre a gestão de documentos públicos e demais normativos éticos da Pesquisa.

As pesquisas que envolvem a participação de seres humanos devem respeitar os princípios éticos de

dignidade, liberdade e autonomia. Assim, a pesquisa deverá prever o processo de consentimento livre e esclarecido para sua realização. O (A) pesquisador(a) deve esclarecer ao participante sobre a pesquisa,

em local adequado, com a devida preparação, conceder o tempo necessário para a decisão sobre a participação na pesquisa, obter o consentimento e registrá-lo por meio de um documento que se denomina Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), de acordo com os normativos citados neste termo e outros normativos legais e suas alterações. No caso da participação de menores ou incapazes, além do processo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) dos pais ou responsáveis, autorizando quem está sob sua tutela, também é necessário realizar o processo de assentimento livre e esclarecido, com a elaboração de um documento que se denomina Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE), de acordo com os normativos citados neste termo e outros normativos legais.

A SEE/MG, caso julgue pertinência, poderá disponibilizar, criar, promover, aprimorar, aperfeiçoar políticas públicas, programas e ações, utilizando-se dos decorrentes dados e/ou dos resultados e estudos publicados.

A emissão deste termo está em consonância com o termo de responsabilidade assinado pelo(a) pesquisador(a) no que tange à concordância de todos os normativos legais mencionados, entre outros que regem o tema e orientações posteriores.

Esta Anuência refere-se à **Subsecretaria de Gestão de Recursos Humanos**.

Leandra F. Martins

Assessoria de Ensino Superior

Secretaria de Estado de Educação de Minas Gera



Documento assinado eletronicamente por **Leandra Felicia Martins, Assessora Chefe**, em 09/12/2024, às 07:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **103214393** e o código CRC **1D17F711**.



GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Secretaria de Estado de Educação

Assessoria de Ensino Superior - Políticas e Programas de
Educação Superior

Termo Anuência - SEE/ASU/PESQUISA/EXTENSÃO

Belo Horizonte, 16 de dezembro de 2024.

TERMO DE ANUÊNCIA

A Assessoria de Ensino Superior da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, após análise da documentação encaminhada, referente ao Projeto de Pesquisa **CONSUMO DE LAZER: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE SERVIDORES PÚBLICOS QUANTO AO CONSUMO DE VIAGENS COMO PROJETO DE IDENTIDADE, RECONHECIMENTO E PRÁTICA DE LAZER NO TEMPO DO NÃO TRABALHO**, que será conduzido pela pesquisadora **ALYNE LUYSA RODRIGUES DUARTE OLIVEIRA** sob orientação do Profa. Dra. **ALYCE CARDOSO CAMPOS**, vinculadas **CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**, manifesta-se **ciente** da realização da pesquisa, destacando ser importante a avaliação ética e os aspectos protocolares e normativos definidos pelo Sistema CEP/CONEP, sendo de responsabilidade da pesquisadora, bem como da Instituição de Ensino Superior (IES) à qual está vinculada, a observância de tais aspectos normativos, protocolares e orientadores.

Esta Assessoria de Ensino Superior recomenda e destaca a importância de se observar os Protocolos de Pesquisa de acordo com os normativos.

Compreendemos não ser de responsabilidade da Rede Estadual de Ensino a verificação/solicitação do Protocolo de avaliação do Sistema CEP/CONEP.

Todos os dados, arquivos, informações disponibilizadas, deverão ser preservados em sigilo, sendo que a eventual utilização científica e manipulação deverão observar as prerrogativas da Constituição da República Federativa de 1988, especialmente, no que tange ao direito da intimidade e a privacidade dos seres humanos; a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente; a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD); Lei de Acesso à Informação nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 - que Regula o acesso a informação; Lei nº 10.741, de 1 de outubro de 2003 - que estabelece o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências; Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018 - que Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira; a Resolução CNS nº 466, de 12 de dezembro de 2012 - que aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos; a Resolução CNS nº 510, de 7 de abril de 2016 - que dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais, cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis, ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana; Resolução CNS nº 674, de 06 de maio de 2022; ofício Circular nº

12/2023/CONEP/SECNS/DGIP/SE/MS; Norma Operacional CNS nº 001/2013, que dispõe sobre a organização e funcionamento do Sistema CEP/CONEP; os princípios éticos para o desenvolvimento da pesquisa das Instituições de Ensino Superior à qual o(a)pesquisador(a) esteja vinculado, da Rede Estadual

de Educação, entre outros normativos que regem a ética na pesquisa, o envolvimento com seres humanos e o tratamento dos dados.

A identidade dos envolvidos na pesquisa deverá ser mantida em sigilo, de acordo com os normativos legais e avaliação ética da pesquisa.

A Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, as Instituições de Ensino, setores envolvidos e os colaboradores da pesquisa da Rede Estadual não terão nenhum tipo de ônus.

As informações constantes nos dados, arquivos disponibilizados ou observados poderão ser utilizadas especificamente para fins científicos e acadêmicos, produzidos com essa finalidade, sendo vedado o uso desses dados, arquivos ou informações em outros projetos e estudos.

As informações obtidas por meio dessa pesquisa são exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, sendo vedado o uso dessas informações em quaisquer meios de mídia (jornais, televisão, rádio, cinema, Internet, entre outros aqui não especificados), salvo os resultados da pesquisa que, com a ciência do orientador da Instituição ao qual se vincula o (a) pesquisador(a), poderão ser cientificamente veiculadas.

Destacamos a necessidade de o(a) pesquisador(a) realizar os contatos prévios em articulação com os responsáveis dos Setores e/ou Superintendências Regionais de Ensino, direção das escolas, entre outros colaboradores da pesquisa, apresentando a proposta metodológica e as necessidades da pesquisa. É importante que o (a) pesquisador(a) verifique o interesse dos profissionais em participarem, bem como, a disponibilidade dos mesmos respeitando: os que optarem por não participarem; a confidencialidade das informações, tratamento e veiculação dos dados, a não exposição das escolas e profissionais, de acordo com os normativos legais, que regem a ética na pesquisa, entre outros documentos legais.

Os trabalhos e interação do(a) pesquisador(a) não poderão afetar as atividades e/ou rotinas das escolas e dos setores.

A Emissão deste Termo não garante ao(à) pesquisador(a) acesso automático aos dados e documentos. Dessa forma, as solicitações de dados, poderão ser encaminhadas, diretamente pelo(a) pesquisador(a) para os setores responsáveis que promovam e/ou detenham esses dados e informações, que analisará a solicitação de acordo com normativos legais e orientações necessárias, considerando a classificação dessas informações. É importante registrar que muitos desses dados e/ou documentos já se encontram disponibilizados nas redes de forma aberta. Como as informações não estão centralizadas normalmente em apenas um local (setor), cada setor e/ou departamento apreciará o fornecimento das informações que estejam em sua guarda ou produzidos por estes. Para isso será necessário que a solicitação para obtenção de dados e informações sejam dirigidas a esses setores/departamentos diretamente pelo interessado(a).

A gestão dos documentos produzidos ou analisados, quanto à sua guarda, preservação, manuseio e descarte, deve observar os normativos legais e éticos sobre a gestão de documentos públicos e demais normativos éticos da Pesquisa.

As pesquisas que envolvem a participação de seres humanos devem respeitar os princípios éticos de

dignidade, liberdade e autonomia. Assim, a pesquisa deverá prever o processo de consentimento livre e esclarecido para sua realização. O (A) pesquisador(a) deve esclarecer ao participante sobre a pesquisa,

em local adequado, com a devida preparação, conceder o tempo necessário para a decisão sobre a participação na pesquisa, obter o consentimento e registrá-lo por meio de um documento que se denomina Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), de acordo com os normativos citados neste termo e outros normativos legais e suas alterações. No caso da participação de menores ou incapazes, além do processo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) dos pais ou responsáveis, autorizando quem está sob sua tutela, também é necessário realizar o processo de assentimento livre e esclarecido, com a elaboração de um documento que se denomina Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE), de acordo com os normativos citados neste termo e outros normativos legais.

A SEE/MG, caso julgue pertinência, poderá disponibilizar, criar, promover, aprimorar, aperfeiçoar políticas públicas, programas e ações, utilizando-se dos decorrentes dados e/ou dos resultados e estudos publicados.

A emissão deste termo está em consonância com o termo de responsabilidade assinado pelo(a) pesquisador(a) no que tange à concordância de todos os normativos legais mencionados, entre outros que regem o tema e orientações posteriores.

Esta Anuência refere-se à **Subsecretaria de Administração - AS/SEE-MG**.

Ana Costa Rego

Chefe de Gabinete

Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais



Documento assinado eletronicamente por **Ana Costa Rego, Chefe de Gabinete**, em 17/12/2024, às 18:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **103909552** e o código CRC **02EBA02E**.



GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Secretaria de Estado de Educação

Assessoria de Ensino Superior - Políticas e Programas de
Educação Superior

Termo de Anuência - SEE/ASU/PESQUISA/EXTENSÃO

Belo Horizonte, 19 de novembro de 2024.

TERMO DE ANUÊNCIA

A Assessoria de Ensino Superior da Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, após análise da documentação encaminhada, referente ao Projeto de Pesquisa **CONSUMO DE LAZER: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE SERVIDORES PÚBLICOS QUANTO AO CONSUMO DE VIAGENS COMO PROJETO DE IDENTIDADE, RECONHECIMENTO E PRÁTICA DE LAZER NO TEMPO DO NÃO**

TRABALHO, que será conduzido pela pesquisadora **ALYNE LUYSA RODRIGUES DUARTE OLIVEIRA** sob orientação da Profa. Dra. **ALYCE CARDOSO CAMPOS**, vinculadas ao **CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**, manifesta-se **ciente** da realização da pesquisa, destacando ser importante a avaliação ética e os aspectos protocolares e normativos definidos pelo Sistema CEP/CONEP, sendo de responsabilidade da pesquisadora, bem como da Instituição de Ensino Superior à qual esteja vinculada, a observância de tais aspectos normativos, protocolares e orientadores.

Esta Assessoria de Ensino Superior recomenda e destaca a importância de se observar os Protocolos de Pesquisa de acordo com os normativos.

Compreendemos não ser de responsabilidade da Rede Estadual de Ensino a verificação/solicitação do Protocolo de avaliação do Sistema CEP/CONEP.

Todos os dados, arquivos, informações disponibilizadas, deverão ser preservados em sigilo, sendo que a eventual utilização científica e manipulação deverão observar as prerrogativas da Constituição da República Federativa de 1988, especialmente, no que tange ao direito da intimidade e a privacidade dos seres humanos; a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente; a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD); Lei de Acesso à Informação nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 - que Regula o acesso a informação; Lei nº 10.741, de 1 de outubro de 2003 - que estabelece o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências; Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018 - que Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira; a Resolução CNS nº 466, de 12 dezembro de 2012 - que aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos; a Resolução CNS nº 510, de 7 de abril de 2016 - que dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais, cujos

procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis, ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana; Resolução CNS nº 674, de 06 de maio de 2022; ofício Circular nº 12/2023/CONEP/SECNS/DGIP/SE/MS; Norma Operacional CNS nº 001/2013, que dispõe sobre a

organização e funcionamento do Sistema CEP/CONEP; os princípios éticos para o desenvolvimento da pesquisa das Instituições de Ensino Superior à qual o(a) pesquisador(a) esteja vinculado, da Rede Estadual de Educação, entre outros normativos que regem a ética na pesquisa, o envolvimento com seres humanos e o tratamento dos dados.

A identidade dos envolvidos na pesquisa deverá ser mantida em sigilo, de acordo com os normativos legais e avaliação ética da pesquisa.

A Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, as Instituições de Ensino, setores envolvidos e os colaboradores da pesquisa da Rede Estadual não terão nenhum tipo de ônus.

As informações constantes nos dados, arquivos disponibilizados ou observados poderão ser utilizadas especificamente para fins científicos e acadêmicos, produzidos com essa finalidade, sendo vedado o uso desses dados, arquivos ou informações em outros projetos e estudos.

As informações obtidas por meio dessa pesquisa são exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, sendo vedado o uso dessas informações em quaisquer meios de mídia (jornais, televisão, rádio, cinema, Internet, entre outros aqui não especificados), salvo os resultados da pesquisa que, com a ciência do orientador da Instituição ao qual se vincula o (a) pesquisador(a), poderão ser cientificamente veiculadas.

Destacamos a necessidade de o(a) pesquisador(a) realizar os contatos prévios em articulação com os responsáveis dos Setores e/ou Superintendências Regionais de Ensino, direção das escolas, entre outros colaboradores da pesquisa, apresentando a proposta metodológica e as necessidades da pesquisa. É importante que o (a) pesquisador(a) verifique o interesse dos profissionais em participarem, bem como, a disponibilidade dos mesmos respeitando: os que optarem por não participarem; a confidencialidade das informações, tratamento e veiculação dos dados, a não exposição das escolas e profissionais, de acordo com os normativos legais, que regem a ética na pesquisa, entre outros documentos legais.

Os trabalhos e interação do(a) pesquisador(a) não poderão afetar as atividades e/ou rotinas das escolas e dos setores.

A Emissão deste Termo não garante ao(à) pesquisador(a) acesso automático aos dados e documentos. Dessa forma, as solicitações de dados, poderão ser encaminhadas, diretamente pelo(a) pesquisador(a) para os setores responsáveis que promovam e/ou detenham esses dados e informações, que analisará a solicitação de acordo com normativos legais e orientações necessárias, considerando a classificação dessas informações. É importante registrar que muitos desses dados e/ou documentos já se encontram disponibilizados nas redes de forma aberta. Como as informações não estão centralizadas normalmente em apenas um local (setor), cada setor e/ou departamento apreciará o fornecimento das informações que estejam em sua guarda ou produzidos por estes. Para isso será necessário que a solicitação para obtenção de dados e informações sejam dirigidas a esses setores/departamentos diretamente pelo interessado(a).

A gestão dos documentos produzidos ou analisados, quanto à sua guarda, preservação, manuseio e descarte, deve observar os normativos legais e éticos sobre a gestão de documentos públicos e demais normativos éticos da Pesquisa.

As pesquisas que envolvem a participação de seres humanos devem respeitar os princípios éticos de dignidade, liberdade e autonomia. Assim, a pesquisa deverá prever o processo de consentimento livre e esclarecido para sua realização. O (A) pesquisador(a) deve esclarecer ao participante sobre a pesquisa, em local adequado, com a devida preparação, conceder o tempo necessário para a decisão sobre a participação na pesquisa, obter o consentimento e registrá-lo por meio de um documento que se denomina Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), de acordo com os normativos citados neste termo e outros normativos legais e suas alterações. No caso da participação de menores ou incapazes, além do processo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) dos pais ou responsáveis, autorizando quem está sob sua tutela, também é necessário realizar o processo de assentimento livre e esclarecido, com a elaboração de um documento que se denomina Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE), de acordo com os normativos citados neste termo e outros normativos legais.

A SEE/MG, caso julgue pertinência, poderá disponibilizar, criar, promover, aprimorar, aperfeiçoar políticas públicas, programas e ações, utilizando-se dos decorrentes dados e/ou dos resultados e estudos publicados.

A emissão deste termo está em consonância com o termo de responsabilidade assinado pelo(a) pesquisador(a) no que tange à concordância de todos os normativos legais mencionados, entre outros que regem o tema e orientações posteriores.

Esta Anuência refere-se às Escolas Estaduais e Setores jurisdicionados à **Superintendência Regional de Ensino de Sete Lagoas - MG**.

Leandra F. Martins

Assessoria de Ensino Superior

Secretaria de Estado de Educação de Minas

Gerais



Documento assinado eletronicamente por **Leandra Felicia Martins, Assessora Chefe**, em 22/11/2024, às 14:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **101989456** e o código CRC **7BD62912**.

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

PARECER FINAL

Protocolo: 2632

IDENTIFICAÇÃO:

Nome do(a) pesquisador(a): Alyne Luysa Rodrigues Duarte Oliveira

Nome do(a) Professor(a) orientador(a): Alyce Cardoso Campos

Curso: Mestrado Acadêmico em Administração

Nome do Projeto: Consumo de Lazer: uma análise do comportamento de servidores públicos quanto ao consumo de viagens como projeto de identidade, reconhecimento e prática de lazer no tempo do não trabalho

Instituição(es) envolvidas na realização do projeto:

Centro Universitário Unihorizontes

QUANTO AO PROJETO DE PESQUISA:

1- Os objetivos do projeto são apresentados claramente? (x) Sim
() Não

2- No item referente à metodologia há descrição da amostra pretendida? (x) Sim
() Não
Não se aplica: []

4- Os possíveis benefícios a serem alcançados justificam a realização da pesquisa? (x) Sim
() Não
Não se aplica: []

5- Há riscos para os sujeitos envolvidos na pesquisa? () Sim
(x) Não
Não se aplica :[]

Se sim explique:

6- Há conflito de interesses? Caso positivo quais? () Sim
(x) Não

Se sim explique:

QUANTO AO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO:

1-O pesquisador está fornecendo aos sujeitos da pesquisa documento escrito que os esclareça dos objetivos, benefícios e risco da pesquisa proposta?

(x) Sim

() Não

Não se aplica: []

2-Nesse documento existe clara referência sobre o sujeito estar ciente que ele tem a liberdade de se retirar da pesquisa a qualquer momento, sem ser penalizado?

(x) Sim

() Não

Não se aplica: []

3- Quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa, foram citadas garantias sobre o sigilo que defenda a privacidade dos sujeitos?

(x) Sim

() Não

Não se aplica: []

AVALIAÇÃO FINAL sobre todos os itens:

☒ Bem qualificado em todos os itens – aprovado.

☐ Bom com reservas – deve ser revisto conforme Tabela

1. ☐ Inadequado – não aprovado.

TABELA 1: Alterações propostas pelo comitê de ética

ALTERAÇÕES:

Após apreciação acima, o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Unihorizontes sugere as seguintes correções:

SEM ALTERAÇÕES

**INFORMAÇÕES PARA USO EXCLUSIVO DO CONSELHO DE ÉTICA
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES:**

Belo Horizonte, 26 de agosto de 2024

PARECERISTAS:

NOME: Alexandre Teixeira Dias

ASSINATURA:

 Documento assinado digitalmente
ALEXANDRE TEIXEIRA DIAS
Data: 26/08/2024 22:51:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

NOME: Fernanda Versiani de Rezende

ASSINATURA:

 Documento assinado digitalmente
FERNANDA VERSIANI DE REZENDE
Data: 02/09/2024 11:23:43-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

NOME: Thaís Pinto da Rocha Torres

ASSINATURA:

 Documento assinado digitalmente
THAIS PINTO DA ROCHA TORRES
Data: 26/08/2024 22:42:23-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>