



VII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

O QUE TE FAZ COMPARTILHAR? ESTUDO DO COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIAS DE VIAGENS EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS

LORENA RODRIGUES CORREIA

Universidade Federal de Sergipe

MARIA CONCEIÇÃO MELO SILVA LUFT

UFS



O QUE TE FAZ COMPARTILHAR? ESTUDO DO COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIAS DE VIAGENS EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Resumo

A evolução da internet provoca diversas mudanças comportamentais na sociedade. As relações de consumo, estão profundamente inseridas nessas transformações. Assim, o objetivo deste trabalho é identificar fatores de interesse e recompensas percebidas pelos usuários ao pesquisar e compartilhar experiências de viagens em redes sociais virtuais. Para que isso seja possível, traz-se à tona, conceitos de ciberespaço, cibercultura, comunidades virtuais e, finalmente, redes sociais virtuais. O estudo se enquadra como pesquisa descritiva, que utiliza questionários tipo survey. Como resultados relevantes, conseguimos identificar que o Facebook e o Instagram são as redes sociais mais acessadas para buscar informações e utilizadas para compartilhar experiências de turismo. Os usuários parecem estar engajados em suas redes e têm ciência da importância de suas próprias colaborações, mesmo não identificando relacionamento sólido com empresas de turismo, e por isso sentem-se compelidos a publicar as próprias experiências e alimentar a memória da rede.

Palavras-chave: Redes sociais virtuais; comportamento do consumidor; turismo

Abstract

The evolution of the internet causes various behavioral changes in society. Consumer relations are deeply embedded in such transformations. Thus, the aim of this study is identify interest factors and rewards perceived by users when researching and sharing travel experiences in virtual social networks. To make this possible, some concepts of cyberspace, cyberculture, virtual communities and, finally, virtual social networks are brought up. The study fits as descriptive research, which uses survey type questionnaires. As a result, we were able to identify that Facebook and Instagram are social networks most accessed to seek information, and used to share experiences of tourism. Users seem to be engaged in their networks and are aware of the importance of their collaborations, even when there is no trace of a solid relationship with tour companies, and thus they feel compelled to post their own experiences and feed the network memory.

Keywords: Virtual social networks; consumer behavior, tourism.



1 Introdução

Com a popularização do uso da internet, estamos presenciando mudanças significativas no comportamento do consumidor, uma vez que as novas tecnologias têm transformado a maneira como as pessoas trabalham, relacionam-se, consomem e compartilham produtos e serviços.

Nesse caminho, o crescimento vertiginoso da internet disponibiliza um número incalculável de informações, surgindo a partir disso um novo paradigma nas relações com o meio on-line: as pessoas passaram a participar ativa e colaborativamente de discussões online (Xavier, 2012). Esse ambiente, incentiva a formação de agregados sociais virtuais em torno de temas específicos, as chamadas comunidades virtuais (CV), onde se manifestam as redes sociais virtuais (RSV).

Essas redes sociais virtuais ganharam força com o crescimento do acesso à internet, sendo concebidas para aproximar pessoas distantes fisicamente, além de promover a convivência dos indivíduos com as mesmas afinidades. Hoje, essas redes possibilitam a criação de ambientes onde são gerados conteúdos coletivos e dinâmicos (Recuero, 2005). De acordo com Kemp (2016), cerca de 45% da população brasileira está ativa em RSV, assim as mudanças tecnológicas afetam todos os setores da economia, uma vez que incentiva consumidores a buscar opiniões e compartilhar opiniões sobre marcas, produtos e serviços.

Em setores como o turismo, no qual também é vendido a experiência, essas comunidades representam um ponto chave na relação com o cliente, que quando bem exploradas podem representar uma significativa vantagem competitiva.

A indústria do turismo sofreu grande impacto com o crescimento da internet e as ferramentas que esta disponibiliza (Ribeiro, 2012). Os consumidores procuram por autonomia no processo de decisão de compra, uma vez que a internet proporciona essa independência. Assim, toda estrutura do mercado estabelecido anteriormente se põe em risco.

Antes da popularização das redes, os consumidores dispunham apenas de intermediários - por exemplo, agentes de viagens ou operadores turísticos - para adquirir produtos e serviços (Buhalis & Law, 2008). É exatamente essa relação do cliente com as empresas que mudou: o contato com empresas passou a ser intermediado pela internet e deixou de existir a necessidade de um operador de turismo.

Nesse aspecto, a experiência de nativos da região a ser visitada e de pessoas que já passaram por aquele destino está disponível a qualquer um com interesse no assunto. Com ferramentas digitais, tais como, apps e dispositivos conectados à rede mundial de computadores, é possível verificar opiniões e experiências para decidir e planejar viagens.

Outro ponto é o surgimento de novos serviços na internet, como o *couchsurfing*, o *airbnb* ou o *worldpackers*, que revolucionaram a forma como as pessoas se hospedam ao redor do mundo. Esses serviços aumentaram a competição entre as organizações e o poder de negociação do turista, que passa a ter um portfólio de consumo, discussão e pesquisa muito maior.

Nessa contexto, o que mudou nos últimos anos é que a tecnologia está cada vez mais disponível, mais intuitiva e as mídias – especialmente as redes sociais digitais – estão mais disseminadas (Brogan, 2012). Elas podem nos propiciar espaços inéditos para criação de conteúdo, interações sociais e compartilhamento, dando ao usuário a oportunidade de construir experiências múltiplas, criativas e com uma quantidade ilimitada de participantes.

Segundo dados divulgados pelo Ministério do Turismo (MTur, 2018), no Brasil, a participação direta do turismo na economia foi de US\$ 56,8 bilhões em 2016, o equivalente a 3,2% do PIB e estima-se um crescimento de 3,3% até 2027, chegando à contribuição total do setor na economia em 9,1% do PIB, o equivalente a US\$ 212,1 bilhões.



Em nível mundial, o documento ainda aponta que a indústria movimentou US\$ 7,6 trilhões em 2017, representando 10% de toda a riqueza gerada na economia mundial. Além disso, o setor de turismo é responsável por 292 milhões de empregos, o equivalente a 1 em cada 10 na economia global (MTur, 2018).

Assim, é correto afirmar que o setor do turismo sofreu grandes mudanças com a popularização da internet. A forma de consumo mudou e compartilhar experiências sobre viagens para um número ilimitado de pessoas ao redor do mundo é cada vez mais comum. Diante disso, o objetivo desta pesquisa é identificar fatores de interesse e recompensas percebidas pelos usuários ao pesquisar e compartilhar experiências de viagens a em redes sociais virtuais.

O presente estudo está organizado em cinco seções, iniciando com a introdução e logo depois com a revisão teórica do tema proposto. A terceira seção evidencia os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. A quarta seção reporta a análise dos dados. E por fim, apresentam-se as conclusões da pesquisa e recomendações para estudos futuros.

2 Ciberespaço, Cibercultura e Comunidades Virtuais

Antes de discorrer sobre as Comunidades Virtuais é preciso ter em mente dois conceitos: ciberespaço e cibercultura. O ciberespaço é uma rede única que diz respeito não apenas à infraestrutura material da comunicação digital, mas também ao universo de informações que ela abriga, assim como as pessoas que navegam e contribuem com esse universo (Lévy, 1999). É nesse espaço que surgem a cibercultura e outros fenômenos ligados à nossa relação com a tecnologia, com os computadores e com a internet.

Já a cibercultura é o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999, p.23). O autor também ressalta que alguns princípios orientam o ciberespaço e, conseqüentemente, a cibercultura: a interconexão, a inteligência coletiva e o surgimento de comunidades virtuais.

Nessa direção, a interação ou interconexão é a viga mestra do processo, podendo ser conceituada, como a facilidade para as pessoas e organizações se comunicarem ou buscarem informações, sem o problema constituído pelas barreiras do tempo e do espaço (Lopes, 2010). A interconexão entre computadores permite atividades coletivas e, conseqüentemente, um potencial para um saber que pode, ao menos em teoria, ser coletivizado. (Sales, 2012)

Levando em consideração essa interconexão, a inteligência coletiva pode ser entendida como sinônimo de um saber comunitário inserido no ciberespaço, sendo, definida como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (Lévy, 1998, p. 28).

Com a cibercultura, as comunidades humanas também assumem a forma de comunidades virtuais, sendo definidas por Lemos e Lévy (2010, p. 101), como “um grupo de pessoas que estão em relação por intermédio do ciberespaço”.

É o tema em torno do qual as comunidades virtuais se organizam que define quais ou quantos usuários farão parte dela. Um exemplo citado por Castells (2003, p. 109) diz que “[...] uma rede on-line de apoio a pacientes de câncer tende a atrair sobretudo pacientes de câncer e seus entes queridos, talvez com a adição de alguns observadores médicos e pesquisadores sociais”. Assim, os laços criados nessas comunidades podem ser temporários, enquanto durar o interesse do participante no assunto, ou podem ser estabelecidos laços fortes enquanto houver motivação para a manutenção da comunidade e esse relacionamento passe a existir também fora da virtualidade.



Para Lemos e Lévy (2010), comunidades são construídas mais pela interação entre os participantes do que pela tecnologia. Esta funciona em segundo plano, como suporte. Para que a comunidade exista, não basta apenas colocar à disposição uma série de ferramentas; é necessário que existam interesses compartilhados, intimidade e perenidade nas relações. É isso que vai diferenciar uma comunidade mediada por computadores de uma simples agregação eletrônica.

Levando em consideração a forma como se estruturam, Kozinets (2002) define quatro tipos importantes de comunidade virtual: O primeiro, formado por grupos de discussão nos quais os membros fazem perguntas, dão respostas ou comentam temas específicos, ficando as mensagens disponíveis para visualização por qualquer internauta e facilmente encontradas através de ferramentas de pesquisa, como o Google. O segundo tipo, e o mais utilizado, é aquele constituído por sites que são ponto de encontro da comunidade: as páginas utilizam uma variedade de recursos para promover a interação dos usuários, como grupos, fóruns e chats, sendo também chamados de redes sociais virtuais. Em terceiro lugar, as listas de discussão por e-mail enviadas para um servidor que remete cópias da mensagem aos membros associado, como newsletters. Em quarto, estão as salas de bate-papo onde os membros conversam por meio da digitação de mensagens, por exemplo, o Whatsapp e o Telegram.

Ridings e Gefen (2004) mencionam que a maioria do conteúdo das comunidades é gerado por membros ativos, ao contrário de outros sites da internet, nos quais as informações são fornecidas por um desenvolvedor. Isso faz da qualidade do conteúdo compartilhado um fator importante no sucesso da comunidade e incentiva um processo autossustentável. À medida que mais membros compartilham, mais conteúdo é gerado e mais usuários são atraídos.

Assim, a busca por conhecimento pode ser um fator motivante: Quando um usuário encontra a informação que busca, isso já é uma recompensa e, portanto, um estímulo para continuar alimentando as informações naquele espaço. Quanto maior o sentimento de gratidão, maior o número de favores retornados, levando à ampliação da comunidade e ao engajamento constante dos usuários (Yan & Davison, 2013).

Usuários com talento para entretenimento, comunicação ou criação de conteúdo tem potencial para gerar capital social nas comunidades e podem se transformar em oportunidades de negócio. Essas pessoas utilizam o potencial da sua rede para empreender e acabam por satisfazer o desejo de ganhar dinheiro (Krzyk & Kunst, 2012).

Esses usuários conseguem se apropriar do efeito Groundswell, que é definido como “uma tendência social no qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que deseja uma das outras, e não com instituições tradicionais” Li e Bernoff (2012, p.10).

Para Ribeiro (2012), esse conceito se apoia em três bases – pessoas, tecnologia e aspectos financeiros. Ligando dois fatores – pessoas e tecnologia – surge um volume de interação e de usos que atraem os aspectos financeiros. Desse modo, o uso da tecnologia pelas pessoas atrai investidores e novos modelos de negócios, o que impulsiona o surgimento de novas tecnologias, criando o sistema cíclico e vicioso, ilustrado na Figura 1.

**Figura 1: Ciclo de surgimento de novas tecnologias**

Fonte: RIBEIRO, L.H.M. Prosumers e sua influência no setor turístico. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Marketing). Instituto Superior Politécnico de Viseu. 2012.

O ciclo ilustrado tem se renovado e criado novas estratégias, novas empresas e gerado alto índice de inovação não apenas para o indivíduo, como também dentro das organizações. Para Teixeira (2014), o efeito *groundswell* nas empresas é um dos muitos exemplos de influência das comunidades virtuais. Li e Bernoff (2012) exemplificam que grandes empresas, como IBM e Lego, começaram a construir os próprios fóruns em comunidades virtuais para chegar aos clientes e dar suporte financeiro a ideias que agreguem valor às empresas.

É nas comunidades virtuais que as redes sociais virtuais se propagam, elas vêm sendo amplamente utilizadas no dia a dia e tornaram-se uma grande ferramenta de marketing e comunicação para empresas. Aqui é possível encontrar todas as características de comunidades, além de outras particularidades que são discutidas a seguir.

3 Redes Sociais Virtuais

As redes sociais virtuais são conceituadas como plataformas online que possibilitam a construção de um perfil pessoal inserido num sistema e a construção de uma lista de contatos (ou nós) com quem se pode compartilhar conteúdos como fotos, vídeos, textos (Boyd & Elisson, 2010).

Para Recuero (2009), as redes sociais ampliam a possibilidade de conexões e a capacidade de difusão de informações que os grupos já possuíam. Antes, uma notícia ou informação que só se propagava através das conversas entre as pessoas fisicamente, com as redes sociais virtuais, elas são ampliadas e repassadas.

As redes sociais virtuais não são apenas uma transmissão unidirecional para as massas, como a televisão, mas uma troca de mensagens que ocorre entre muitos usuários, podendo haver outros observando e consumindo esse conteúdo não apenas durante a conversa, mas por muito tempo criando uma memória dessas interações (Powell, Groves, & Dimos, 2011).

É importante ressaltar que RSV são diferentes das plataformas (ou sites) que as suportam. O Facebook, por si só, não é uma rede social virtual, é um site. Ele proporciona conexões para as pessoas, mas são essas pessoas que constroem suas redes (Recuero, 2009).



As redes sociais virtuais têm despontado como grandes influenciadoras do comportamento de compra de seus usuários, uma vez que proporcionam o ambiente ideal para compartilhar experiências de consumo. Keller e Kotler (2006) ressaltam a importância da influência pessoal nos processos de decisão de compra, onde o melhor poder de persuasão é a influência de um grupo de pessoas cujo consumidor se identifica e se relaciona.

Nesse processo Guerra, Gosling e Carvalho (2015) afirmam que a utilização de redes sociais virtuais no setor turístico, está dividida em três fases: Pré-consumo, quando ocorre a obtenção de informações para o planejamento da viagem, comparando, avaliando, selecionando as melhores alternativas e comunicando-se com outros consumidores e com prestadores de serviços; depois, o Consumo, onde buscam informações relativas aos lugares que serão visitados. Por fim, o Pós-consumo, momento em que compartilham textos, imagens, vídeos referentes à viagem realizada.

Assim, o relacionamento das marcas e consumidores nas redes sociais difere das mídias tradicionais de várias maneiras, principalmente, por se tratar de um diálogo multidirecional e de múltiplos caminhos entre indivíduos, formadores de opinião, consumidores e empresas: as mensagens trocadas nesse meio afetam o comportamento do consumidor diretamente ou indiretamente (Powell *et al.*, 2011).

A tendência é que a tomada de decisões de consumo sobre destinos turísticos ocorra muito mais das experiências compartilhadas por outros viajantes do que das formas tradicionais de informação dos produtos turísticos, como folhetos ou anúncios de viagem (Kang & Schuett, 2013).

A mudança no mercado de comunicação e do perfil dos usuários - que não se contentam apenas em receber informações, mas consomem e produzem conteúdo nas RSV ao mesmo tempo - traz como novo desafio, desenvolver estratégias de mídia e relacionamento envolvendo esses consumidores (Krzyk & Kunts, 2012). Para Fonseca, Gonçalves, Oliveira e Tinoco (2008), a importância desses usuários, tanto para a empresa como para o indivíduo, está no fato deles serem considerados consumidores proativos e dinâmicos. Ao compartilhar seus pontos de vista, representam canais de comunicação importantes para criar demandas e gerar inovação de produtos e serviços.

Diante disso, fica evidente que a internet tem proporcionado mudanças concretas na sociedade, quer seja por meio de novas ferramentas de acesso à informação ou por meio de novas formas de se relacionar com o outro, sendo imprescindível analisar o comportamento do indivíduo nas redes sociais virtuais.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é considerado uma pesquisa de campo descritiva, pois visa descrever as características de um determinado fenômeno (redes sociais virtuais), através do estudo de variáveis e coleta de dados de forma padronizada (questionários) mediante *survey*.

4.1 Amostra

Os dados foram analisados pelo método de estatística descritiva simples e levou em consideração o perfil do usuário, a sua participação em redes sociais virtuais, o engajamento, seu relacionamento com as empresas de turismo e as recompensas percebidas. Conforme desenho de pesquisa na Figura 2.

**Figura 2: Desenho da pesquisa**

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A amostra foi composta por 533 participantes voluntários indicados aleatoriamente, falantes de português, independentemente da localização geográfica, que costumam viajar ao menos uma vez ao ano, cujo acesso à internet é fácil e regular. O estudo ainda utiliza amostragem não probabilística por tipicidade ou por conveniência, a qual o pesquisador seleciona os participantes da pesquisa pela facilidade de acesso.

De forma geral, o perfil psicossocial dos entrevistados pode ser resumido na Tabela 1.

Tabela 1: Perfil identificado

Indicador	Resposta	%FA
Faixa etária	De 21 a 30 anos	65%
Estado civil	Solteiro	84%
Tempo gasto na internet	Passa o dia inteiro conectado na internet	45%
Média de viagens anuais	Uma vez ao ano	42%
Média de viagens internacionais anuais	Nenhuma	78%
Planejamento de viagens	Organiza suas próprias viagens	86%
Meio de Transporte mais utilizado	Ônibus	32%
Motivo das viagens	Turismo	49%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A amostra é composta predominantemente por jovens entre 21 e 30 anos, solteiros e que têm acesso regular à internet móvel. Esses usuários costumam organizar suas próprias viagens a turismo, em geral para destinos nacionais, ao menos uma vez ao ano, de ônibus.

Essa foi uma etapa importante da pesquisa, pois permitiu perceber quais características sociais são predominantes na amostra, além de delimitar fatores que podem influenciar ou justificar as próximas etapas.

4.2 Instrumento de pesquisa

A técnica de aplicação do questionário escolhida foi a ferramenta gratuita Google forms, por meio da qual foi possível montar questionários on-line, enviar o link para a os



usuários a serem investigados e então acessar as respostas em uma base de dados no Microsoft Office Excel ®.

Para isso, foram apresentadas afirmativas para as quais o entrevistado deveria responder, de acordo com a escala de Likert, variando de discordo totalmente para concordo totalmente; com a possibilidade de não responder ao item.

Foi realizado um pré-teste dos questionários com um grupo de vinte usuários voluntários. Após as adaptações necessárias, o questionário foi distribuído por redes sociais virtuais - Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Telegram - e, portanto, alcançando usuários ativos, ou seja, considerado respondentes que viajam ao menos uma vez ao ano.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, são discutidos os dados obtidos, visando a análise das variáveis de pesquisa. Inicialmente, são apresentadas as redes sociais virtuais mais utilizadas pelos entrevistados; logo depois quais fatores de engajamento nas redes; e, por fim, quais os fatores de interesse em pesquisar e compartilhar experiências de turismo.

5.1 Redes sociais virtuais mais utilizadas

Primeiramente, a pesquisa buscou apontar quais redes sociais virtuais são mais utilizadas pela amostra de pesquisa. A intenção é identificar as preferências e algumas características comportamentais, tornando possível mapear quais as redes sociais virtuais que fomentam mais interações entre os usuários pesquisados.

Quando comparamos as respostas, as redes mais utilizadas no geral, as mais utilizadas para buscar informações e as redes em que eles compartilham informações, temos a seguinte formação, conforme Tabela 2.

Tabela 2: Redes sociais virtuais

Redes sociais mais utilizadas		Redes utilizadas para buscar informações		Redes utilizadas para compartilhar experiências	
Whatsapp	18%	Facebook	22%	Facebook	32,5%
Facebook	17%	Blogs	13%	Instagram	22,8%
Youtube	14%	Youtube	12%	Whatsapp	17,6%
Instagram	13%	Instagram	12%	Snapchat	8,4%
OUTROS	1%	OUTROS	2%	OUTROS	0,6%
		Nenhum	1%	Nenhum	0,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O Whatsapp (18%) foi a rede social virtual mais citada como acessada com regularidade, seguida pelo Facebook (17%), Youtube (14%) e Instagram (13%), conforme Tabela 2. Depois, é citado o e-mail, Periscope e Viber, comunidades virtuais cuja principal característica é a formação de grupos de discussão em torno de temas específicos.

Quando perguntado sobre quais RSV eles acessam procurando informações sobre viagens, o Facebook aparece bem à frente das outras redes, com 22%. Comparando com o item anterior – redes mais acessadas, o Whatsapp nem aparece entre as quatro plataformas



mais citadas. O Youtube e o Instagram continuam entre as redes mais usadas e Blog aparece em segundo lugar, com 13%. Como redes mais utilizadas para publicar e/ou compartilhar as próprias experiências, as mais citadas foram Facebook (33%), Instagram (23%), Whatsapp (18%) e, pela primeira vez entre as quatro mais citadas, o Snapchat (8%).

Ainda na Tabela 2, comparando os três usos para as redes sociais virtuais, o Facebook e o Instagram aparecem em todas as opções. O Youtube não é uma das primeiras opções para quem quer compartilhar experiências, sendo preterido pelo Snapchat. E o Whatsapp, apesar de muito citado como rede mais utilizada ou preferência para compartilhar informações, não aparece como principal opção para buscar informações, sendo preterido por blogs.

Pode-se perceber que o usuário tem comportamentos diferentes dependendo da rede social virtual e da finalidade que ele dar ao ambiente. Isso é justificado tanto pela própria interface do site ou app, quanto por existirem usuários que apenas observam as interações sem participar e também usuários que criam e compartilham conteúdo ativamente.

Dessa forma, analisar as redes sociais virtuais onde esses usuários estão ativos é importante para compreender o engajamento e seus fatores de interesse. E consequentemente, corroborar com as informações das etapas posteriores.

5.2 Formas de engajamento

A maioria do conteúdo das redes sociais virtuais é gerada por membros ativos. Isso faz da qualidade do conteúdo compartilhado um fator importante no sucesso da comunidade e incentiva o processo de manutenção dessas redes. Segundo Ridings e Gefen (2004), à medida que mais membros compartilham mais conteúdo é gerado e mais usuários são atraídos.

A Tabela 3 apresenta um consolidado das respostas dos usuários sobre as formas de participação e engajamento dentro das RSV.

Tabela 3: Engajamento em redes sociais

Questionamento	Resultado	%FA
Com que frequência você comenta nas publicações de outras pessoas	As vezes	40%
	Raramente	36%
Você publica/compartilha informações sobre suas experiências viagens	As vezes	38%
	Raramente	30%
Com que frequência você utiliza as informações que encontra em mídias sociais para planejar suas viagens	As vezes	29%
	Frequente	27%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Segundo a pesquisa, 40% dos usuários comentam às vezes em publicações de amigos, enquanto 36% comentam apenas raramente. Lemos e Lévy (2010) afirmam que comunidades são construídas pela interação, assim, podemos inferir que esses usuários se caracterizam como usuários recorrentes da internet que orbitam em torno do tema turismo, mas não podem ser considerados membros engajados em suas redes.

Ainda na Tabela 3, 38% os usuários disseram publicar ou compartilhar experiências de viagens às vezes, enquanto 30% raramente postam sobre essas experiências. Isso pode indicar que as redes formadas por esses usuários não apresentam uma renovação ou acúmulo de informações, uma vez que não há indicativos de postagens ou compartilhamentos.



Por fim, foi perguntado com que frequência o usuário utiliza as informações que encontra em redes sociais para planejar viagens: 29% dos usuários afirmam que às vezes utilizam as informações que encontram na internet para planejar viagens e 24% utiliza frequentemente. Isso indica que apesar de não colaborar ativamente com sua comunidade, esses indivíduos aprendem e se entretêm nas redes, utilizando das informações fornecidas por outros membros ou por empresas em suas próprias plataformas.

Dessa forma, pode-se inferir que esse grupo de usuários não está predominantemente ativo nas redes virtuais que integram. Isso também pode ser reflexo das características intrínsecas da rede, a qual não apresenta uma interface que incentive a pesquisa de informações específicas.

A seguir, analisou-se a relação do usuário com empresas ligadas ao turismo, as recompensas que o usuário percebe e de que forma isso afeta as marcas e as comunidades.

5.3 Fatores de interesse

Como fatores de interesse foram analisados quais as recompensas percebidas pelos usuários, tanto na sua relação com as empresas de turismo, quanto reações deles sobre postagens próprias, compartilhamentos e como isso afeta as interações nas comunidades.

Um aspecto importante das redes sociais virtuais é a forma de envolvimento com as marcas e o incremento da relação empresa-cliente. Assim, para identificar essa relação, os entrevistados foram questionados sobre a utilização de serviços de empresas especializadas, a influência das informações de empresas em suas decisões de compra e se já participaram ativamente de campanhas de mídia para a internet.

Para a pesquisa, o relacionamento usuário-empresa se apresenta de acordo com a Tabela 4.

Tabela 4: Relacionamento com empresas

Questionamento	Resultado	%FA
Utilizo o serviço de empresas de turismo para planejar minhas viagens.	Discordo Totalmente	45%
	Discordo	24%
Acredito que as informações que publicamos na internet influenciam no planejamentos das empresas de turismo.	Concordo	38%
	Concordo Totalmente	27%
Recebo ou já recebi dinheiro, produtos ou serviços para falar sobre alguma marca na internet.	Discordo	84%
	Indiferente	6%
Consigo identificar quando uma publicação é patrocinada por alguma marca.	Concordo	37%
	Concordo Totalmente	28%
Acredito que publicações patrocinadas tem menos credibilidade que publicações voluntárias.	Indiferente	26%
	Concordo	24%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quando afirmamos que “eu, frequentemente, utilizo o serviço de empresas de turismo para planejar minhas viagens”, 45% dos entrevistados discordaram totalmente, ou seja, não utilizam esses serviços. E apenas 38% concordam que as empresas utilizam as informações que compartilhamos na internet. Isso indica que as empresas de turismo não têm



consumidores que são usuários ativos em redes sociais virtuais, perdendo uma fatia relevante do mercado, uma vez que essas pessoas têm o hábito de viajar.

Com relação a postagens patrocinadas, 84% nunca colaboraram conteúdo pago por anunciantes, mesmo que 37% reconheçam essas postagens nas suas redes. Por fim, 26% são indiferentes a postagens patrocinadas, enquanto 24% concordam que essas publicações possuem menos credibilidade do que o conteúdo gerado de forma espontânea.

Apesar do percentual de pessoas indiferentes a postagens patrocinadas (26%), Tabela 4, ser relevante e mostrar que para algumas pessoas a origem das postagens não afeta a informação que ele traz, existe um número significativo que acredita que publicações patrocinadas são mais tendenciosas do que as espontâneas (24%).

Corroborando com esse fato, Silva (2010) destaca que existe uma crescente consciência dos usuários sobre a permanência e indexabilidade dos seus rastros digitais. E mesmo que o conceito de privacidade na internet esteja mudando, a consciência sobre a visibilidade das informações pode gerar cautela nos usuários quanto a confiabilidade do conteúdo exposto.

Nem sempre há meios claros de identificar os posts em comunidades virtuais como publicidade ou não, mesmo que segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, CONAR (1978), todo “[...] anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

Segundo a Figura 3, 37% dos entrevistados concordam que conseguem identificar quando uma publicação é patrocinada por alguma marca; enquanto apenas 7% discorda totalmente. Isso indica que os usuários entendem que existem posts patrocinados nas comunidades virtuais e conseguem discerni-los dos posts espontâneos.

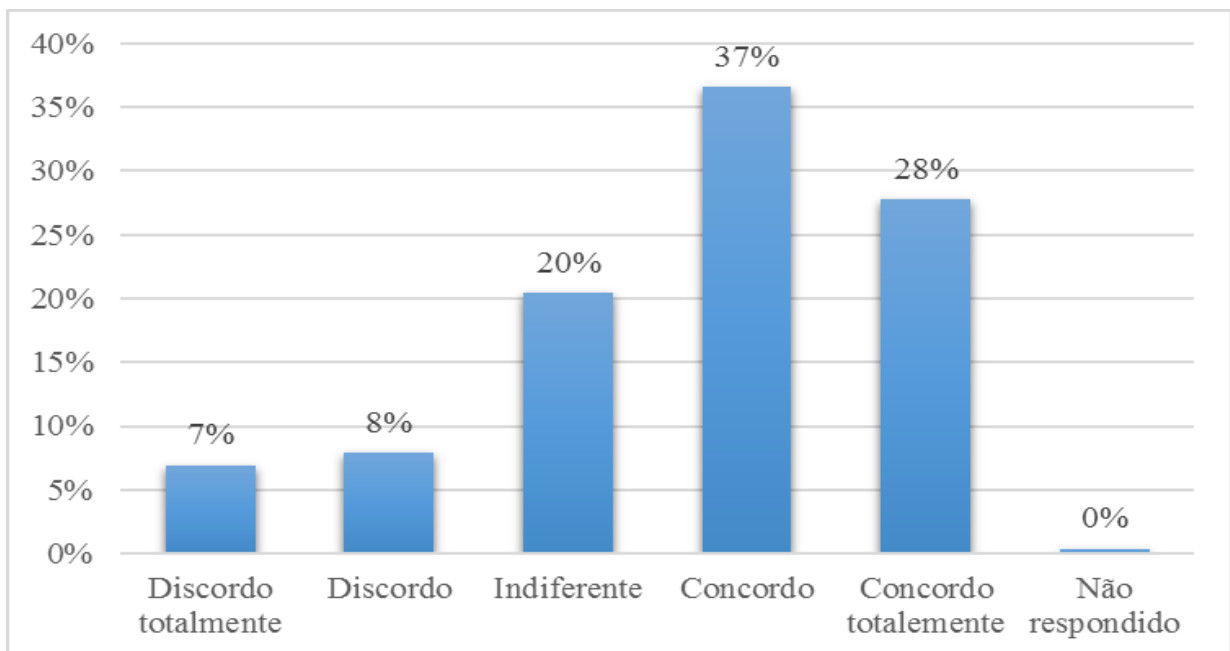


Figura 3: Eu consigo identificar quando uma publicação é patrocinada por alguma marca

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Ainda falando sobre publicações patrocinadas e os efeitos delas na audiência das comunidades virtuais, foi questionado qual a credibilidade desses posts mediante as postagens voluntárias ou espontâneas. É plausível considerar que essas publicações patrocinadas incluem desde publicações da empresa que receberam aporte financeiro para aparecer aos



usuários que se enquadram no público-alvo, como posts de *digital influencers* que receberam pagamento em dinheiro ou produtos para falar sobre a empresa (publieditoriais).

Na relação das marcas com essas novas mídias, é perceptível o surgimento de novos profissionais e modelos de negócios, como blogueiros e *digital influencers*, que alcançaram a capacidade de gerar demandas, mudar opiniões e comportamentos de consumo, além de obter resultados financeiros através de um enorme número de usuários associados a suas redes.

Essa remuneração pode ser em termos de usufruir de produtos ou serviços ou pagamento em dinheiro, fazendo com que a audiência seja usada para falar bem da marca (de forma remunerada ou não), ou para falar negativamente do produto ou serviço. O foco não é que esses influenciadores comprem o produto, mas que eles falem bem da marca para sua audiência, para que eles efetivamente remunerem a marca.

Por fim, identificaram-se as recompensas percebidas pelos usuários, além das reações deles sobre suas próprias postagens, compartilhamentos e como isso afeta as interações nas comunidades.

Nas redes sociais virtuais é possível monitorar qual o alcance das próprias publicações: quantas pessoas visualizaram, reagiram e/ou republicaram seu conteúdo. E é assim que surgem métricas próprias de cada rede, além de sites e softwares especializados em mensurar esse alcance.

A Tabela 5 resume a resposta dos entrevistados com relação às recompensas percebidas em sua rede.

Tabela 5: Percepção de recompensas

Questionamento	Resultado	%FA
Eu utilizo as redes sociais para falar sobre viagens profissionalmente.	Discordo Totalmente	63%
	Indiferente	16%
Eu acompanho a repercussão das minhas publicações na internet através de ferramentas de monitoramento.	Discordo Totalmente	47%
	Indiferente	19%
Eu modifico minhas publicações na internet de acordo com a repercussão dos outros usuários.	Discordo Totalmente	58%
	Indiferente	16%
Eu acredito que publicar experiências aumenta a disponibilidade de informações sobre turismo na internet.	Concordo Totalmente	36%
	Concordo	33%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os usuários foram questionados se acompanham esse alcance e repercussão, buscando mensurar se na amostra existe uma preocupação quanto à reciprocidade em relação às suas contribuições. A maioria dos usuários, 47%, discorda totalmente quanto a usar ferramentas de monitoramento, enquanto 19% se dizem indiferentes ao tema. Ou seja, a amostra identificada não tem o hábito de acompanhar o alcance de suas publicações ou isso também pode indicar desconhecimento com relação a essas ferramentas.

Foi indagado ao usuário se ele acredita que publicar informações e experiência aumenta a disponibilidade de informações e, por conseguinte, se faz isso conscientemente. Nesse tópico, 36% dos respondentes concordam totalmente, e 33% concordam que compartilhar aumenta a disponibilidade de informações na internet; enquanto 18% são indiferentes. Assim, pode-se inferir que grande parte da amostra compartilha informações e experiências conscientemente quanto ao incremento de memória da informação.



Ademais, podemos dizer que essa amostra não utiliza as redes sociais profissionalmente, sendo que discordam totalmente sobre o uso de ferramentas de acompanhamento da reação de outros usuários e alcance dos seus posts, além de não se ter o hábito de modificar suas postagens. Por outro lado, esses usuários têm consciência de que as colaborações deles aumentam a disponibilidade de informações na rede.

Por fim, o último capítulo deste trabalho objetiva a síntese minuciosa da pesquisa. Em sequência é feito um confronto entre os objetivos propostos e os dados coletados em campo e, finalmente, as limitações atuais e os direcionamentos futuros do estudo.

6. CONCLUSÕES

Este estudo teve como propósito central identificar fatores de interesse e recompensas percebidas pelos usuários ao pesquisar e compartilhar experiências de viagens em redes sociais virtuais.

Identificou-se que o Facebook e o Instagram são as redes sociais virtuais mais acessadas; mais utilizadas para buscar informações; e mais utilizadas para compartilhar experiências. Porém, o Whatsapp, apesar de estar entre as redes mais utilizadas ou preferência para compartilhar informações, não aparece como principal fonte de busca por informações; esse comportamento sendo justificado por características inerentes a rede.

Ao analisar a relação dos usuários com empresas, marcas e audiências nas redes sociais virtuais, percebe-se que não existe um relacionamento sólido entre empresas de turismo e os usuários pesquisados – nem como cliente, nem como influenciador. A amostra afirma não utilizar os serviços de empresas de turismo, nunca publicaram postagens patrocinadas por essas empresas e não acreditam que esses conteúdos patrocinados sejam relevantes em suas decisões de compra.

Em relação às recompensas percebidas pelo usuário, percebe-se que essa amostra não utiliza as redes sociais profissionalmente, visto que discordam totalmente sobre o uso de ferramentas de acompanhamento da reação de outros usuários e alcance dos seus posts, além de não se ter o hábito de modificar suas postagens. Por outro lado, esses usuários têm consciência de que as colaborações deles aumentam a disponibilidade de informações na rede.

Também foi possível entender que os usuários precisam das informações disponíveis nas RSVs e, por terem consciência de que as informações são construídas por eles mesmos, sentem-se compelidos a publicar as próprias experiências e alimentar a memória da rede.

Ainda assim, faz-se necessário reconhecer que no decorrer do estudo surgiram limitações como pontos de resistência quanto à participação na pesquisa por parte dos usuários das comunidades virtuais. Indo além, não é possível generalizar resultados, uma vez que é impensável alcançar todos os usuários ativos em redes sociais, falantes de português, que consomem produtos ou serviços ligados ao turismo, para mapear esse comportamento. Entretanto, é possível perceber padrões e estudá-los em cenários semelhantes.

Os resultados aqui obtidos levam a crer que o tema em questão, fatores de interesse em compartilhar experiências de viagens em redes sociais virtuais, merece novos estudos com novas suas peculiaridades ainda não exploradas, por exemplo: o retorno sobre o investimento em influenciadores digitais para gerar demanda de consumo; os fatores de interesse em compartilhar experiências ligadas a outros setores da economia; e, como as empresas utilizam comunidades virtuais em seu posicionamento estratégico?

Para as organizações ligadas ao turismo, espera-se que esse e outros estudos da área ofereçam características norteadoras das ações que viabilizem novas estratégias de posicionamento de mercado e captação de clientes que estão inseridos no contexto de redes



sociais virtuais. Por fim, o artigo contribui para a literatura sobre o tema de forma a evidenciar os fatores de interesse no compartilhamento de experiências de viagens nas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROGAN, C. (2012) *ABC das mídias sociais: Como aproveitar as mídias sociais para tornar os negócios mais lucrativos*. São Paulo: Prumo.

BUHALIS, D.; LAW, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of Tourism research. *Tourism Management*, v. 29 (4).

BOYD, D. & ELLISON, N. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, v. 3, n. 38, p. 16-31.

CASTELLS, M. (2003). *A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

CONAR (1978). *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos*.

FONSECA, M. J., GONÇALVES, M. A., OLIVEIRA, M. O. R. de & TINOCO, M. A. C. (2008) Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. *RAE-eletrônica*, v. 7, n. 2, Art. 24, jul/dez.

GUERRA, A.; GOSLING, M.; CARVALHO, T. (2015) Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e Compartilhamento de Experiências de Turismo/Social. Networks and Generations X and Y: Dissemination and Tourism Experience Sharing. *Revista Turismo e Hospitalidade*, v. 7, n. 2.

KANG, M. & SCHUETT, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 93-107.

KEMP, S. (2017). *Digital in 2016*. We are Social. 17 abr. Disponível em <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>>, acesso em 25 jul 2018.

KELLER, K. & KOTLER, P. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOZINETS, R.V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, v.29, n. 1, p. 1-20.

KRZYK, T. & KUNST, R. (2012). Redes Sociais na Internet: contextualização, mercado e desenvolvimento. In: *Revista Cippus – UNILASALLE*. ISSN: 2238-9032 v. 1 n. 2 nov.

LEMONS, A. & LÉVY, P. (2010). *O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Editora Paulus.

LÉVY, P. (1998). *A inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola.



_____. (1999). *Cibercultura*. 3.ed. São Paulo: Editora 34.

LI, C. BERNOFF, J. (2012). Fenômenos sociais nos negócios, groundswell: vitória em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier.

LOPES, L. R. G. (2010). Ciberespaço, Cibercultura e a utilização da web 2.0 na aprendizagem colaborativa através da ferramenta Google docs. 152f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e design digital) – PUC-SP, São Paulo.

Ministério do Turismo do Brasil (MTur). *Plano nacional do turismo 2018-2022: MAIS EMPREGO E RENDA PARA O BRASIL*. (2018). Brasília: Ministério do Turismo. Brasília, 2018. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>>, Acesso em 10 Jul 2018.

POWELL, G. R., GROVES, S. W. & DIMOS, J. (2011). *Retorno sobre investimento em mídias sociais*. Rio de Janeiro: Elsevier.

RECUERO, R. (2005). Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. In: **COMPÓS**, Niterói/RJ. 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/recuerocompops.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2015.

_____. (2009). Rede Social. In: SPYER, Juliano (Org.). *Para entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Rio de Janeiro: Não Zero.

RIBEIRO, L. H. M. (2012). Prosumers e sua influência no setor turístico. *Dissertação* (Mestrado em Comunicação e Marketing). Instituto Superior Politécnico de Viseu. Curso de mestrado em Comunicação e Marketing.

RIDINGS, C & GEFEN, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 10, n. 1, Nov.

SALES, J. D. A. (2012) Ações coletivas suportadas pela Tecnologia da informação em comunidades de Prática: os efeitos indutores à configuração dos coletivos inteligentes. *Dissertação* (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD.

SILVA, T. (2010). Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs). *Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões*. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

TEIXEIRA, T. G. (2014). *Marketing nas mídias sociais: estudo de seus elementos com propósito de conquistar novos alunos*. São Sebastião: FATEC, 2014.

XAVIER, S. de S. (2012) Comunidades virtuais: A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço. *Dissertação* (Mestrado em Administração). Rio de Janeiro: UNIGRANRIO.



VII SINGEP

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

YAN, Y. & DAVISON, Robert M. (2013). Exploring behavioral transfer from knowledge seeking to knowledge contributing: the mediating role of intrinsic motivation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 64, n. 6, p. 1144-1157.