

Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e Compartilhamento de Experiências de Turismo

Revista Rosa dos Ventos –
Turismo e Hospitalidade
7(2) 302-315, abr-jun, 2015
© O(s) Autor(es) 2015
ISSN: 2178-9061

Associada ao:
Programa de Pós-Graduação em
Turismo e Hospitalidade

Hospedada em:
<http://ucs.br/revistasadosventos>



Antônio Guerra¹, Marlusa Gosling², Tatiana Carvalho³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar a contribuição de redes sociais *on-line* (OSN) para o processo de disseminação e compartilhamento de experiências de turismo das gerações X e Y. A pesquisa realizada tem natureza exploratória e abordagem qualitativa, sendo os dados obtidos por entrevistas semiestruturadas. A análise de conteúdo (Bardin, 2009) foi a técnica usada para a análise dos dados coletados. Procurou-se, dessa forma, investigar vários aspectos ligados ao tema proposto: se as OSN são uma inovação tecnológica que impactou o setor de viagens; sua importância para o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos das gerações X e Y com mídias sociais *on-line*; a interface de cocriação de produtos turísticos; sua contribuição para a formação de preferências e intenções de compra. Entre as conclusões do estudo, verifica-se que os entrevistados concordam que as OSN impactam o setor e o consumidor busca benefícios ao utilizá-las, destacando a praticidade, comodidade, segurança, troca de informações e experiências. Foi citado, ainda, que as OSN divulgam roteiros turísticos competitivos e acessíveis, que antes da era digital eram relativamente pouco conhecidos do grande público.

Palavras-chave: Turismo.
Experiência Turística. Redes
Sociais *On-line*. Gerações X e Y.

¹ **Antônio Guerra** - Mestre em Administração. Jornalista, diretor-geral do Jornal MG Turismo, de Belo Horizonte, MG. Diretor nacional da Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo (Abrajat). E-mails: claret.mgturismo@uol.com.br

² **Marlusa Gosling** - Doutora. Professora da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: marlusa@ufmg.br

³ **Tatiana Carvalho** – Mestra. E-mail: tatianacarvalho@hotmail.com

ABSTRACT

Social Networks and Generations X and Y: Dissemination and Tourism Experience Sharing - This article aims to identify the on-line social network (OSN) contribution to the X and Y generations' tourism experiences of dissemination and sharing process. The content analysis (Bardin, 2008) was the technique used to analyse the data obtained through semi structured interviews. It was sought to investigate the OSN as technological innovation, its significance for the X and Y generations relationships development, co-creation and formation of purchase intentions interface. Among the conclusions is the actual benefit of the OSN impact on the travel and on the tourist needs of products, comfort, security, information and exchanges experiences. **Keywords:** Tourism. Tourism Experience. Online Social Networks. X e Y Generations.

Keywords: Recreation and Tourism Spaces. Environmental Management. Mosqueiro Island, PA. Brazilian Amazon

INTRODUÇÃO

As redes sociais *on-line* [OSN] são consideradas como a principal inovação tecnológica dos últimos anos, o que tem afetado diretamente o setor de viagens (Xiang & Gretzel, 2010). Devido ao uso constante e crescente das OSN, cada vez mais os turistas procuram esses *sites* para uma variedade de propósitos, tornando-se um desafio para as ações de marketing das empresas do setor de viagens (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Desse modo, três gerações de internautas são registradas na literatura, a saber: os *baby boomers*, tradicionais; a geração X ou *baby busters*; e a geração Y ou *echo boomers*, também conhecida por *geração net* ou *geração why* (Veloso, Dutra & Nakata, 2008). Para este artigo adota-se a datação proposta pelos mesmos autores, que consideram na geração X os nascidos entre 1965 e 1977; e por geração Y, os nascidos a partir de 1978, pois se nota na literatura certa discordância em relação ao ano de nascimento dos pertencentes a cada uma das gerações.

Lévy (1999) ressalta que o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação [TICs] propiciou o surgimento do ciberespaço como “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (p. 32). Para o teórico, um dos principais significados da emergência do ciberespaço é o desenvolvimento de uma alternativa às mídias de massa. Segundo Mowen & Minor (2003), pode-se prever que, pelo fato de o uso da *internet* reduzir os custos de busca de informação, cada vez mais as pessoas irão recorrer às plataformas *online* para realizar consultas e compras.

Com relação aos consumidores de produtos turísticos, o século XX marca-se pela busca de informação no ambiente externo, ainda controlado pelos profissionais de marketing e pelos meios de comunicação de massa; no século XXI, evidencia-se a comunicação midiática vinculada à internet (Webconsult, 2012). Ainda segundo o mesmo autor, o turismo é uma atividade pautada nas premissas da integração dos povos; na sustentabilidade econômica por meio da geração e distribuição de renda entre os diversos setores direta ou indiretamente envolvidos com esse setor da economia; na sustentabilidade cultural quanto ao resgate e preservação de patrimônio; na sustentabilidade social em relação ao bem-estar e ao entretenimento; e na sustentabilidade do próprio ambiente turístico.

Diante o contexto apresentado, tem-se como problema central deste estudo questionar o desenvolvimento da participação das mídias sociais no processo de disseminação e compartilhamento de experiências de turismo das gerações X e Y. Para tal, buscou-se identificar evidências empíricas dessas motivações para, no futuro, contribuir com a criação de conteúdo de mídia social; examinar os perfis de turistas que criam e compartilham conteúdo *on-line*; verificar onde e quando os turistas compartilham conteúdo *on-line*; analisar o tipo de conteúdo compartilhado; e examinar a relação entre fatores motivacionais, os tipos de mídia social e o tipo de conteúdo postado. Para explicar o processo desenvolvido nessa busca, para além desta introdução segue-se a revisão de literatura sobre o tema, a apresentação do método utilizado no estudo empírico efetuado, seguida da apresentação e análise dos dados obtidos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a revisão literária sobre a temática em estudo. Por serem relevantes, serão abordados neste estudo os tópicos <redes sociais on-line>, <mídias sociais>, <turismo> e <informação turística>.

Redes sociais *on-line* [OSN] - A nova ordem econômica firma-se na capacidade intelectual em administrar riquezas. As últimas três décadas vivenciaram um crescimento acelerado da tecnologia, conceituada como desenvolvimento tecnológico, compreenderia praticamente todas as atividades profissionais ou mesmo pessoais, permitindo a veiculação de grandes volumes de informações, por meios de vários meios, numa velocidade crescente, e tendo como principal canal de transmissão de dados, a Internet. A Tecnologia da Informação [TI] advém do avanço do conhecimento, sendo utilizada cada vez mais e para os mais variados fins, com maior frequência (Rossetti & Morales, 2007). Desse modo, a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação [TIC] no setor turístico, está dividida em três fases: (a) Pré-consumo: obtenção de informações para o planejamento da viagem, comparando, avaliando, selecionando as melhores alternativas e comunicando-se com outros consumidores e com os provedores do destino e/ou prestadores de serviços; (b) consumo: busca de informações relativas aos lugares que serão visitados ou que despertem interesse de visita; (c) pós-consumo: ato de compartilhar com as demais pessoas, documentos, fotos, registros, etc., referentes à viagem realizada, revivendo experiências e estabelecendo uma relação bem próxima com o destino turístico.

Vale destacar que as OSN, de acordo com Kwon e Wen (2010), são ferramentas de construção de relacionamentos. Observa-se que enquanto viajantes, a geração Y possui um compromisso com *sites* de redes sociais *online* (Khaldoon et al., 2013). Para esses autores, as mídias sociais são cada vez mais relevantes como parte das práticas de turismo que afetam os destinos e empresas, em que a adoção de turistas de mídia social acontece em mercados tecnologicamente avançados. A expansão de novas mídias e tecnologias móveis aumenta a possibilidade do compartilhamento de informações em tempo real, permitindo aos turistas partilhar suas experiências *online* sobre diferentes destinos visitado, além de incentivar a comunicação sincrônica (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Sabe-se, então, que as mídias sociais oferecem plataforma para os consumidores de viagens compartilharem *online* as suas experiências e opiniões na forma de texto, fotografias, vídeos (Xiang & Gretzel, 2010).

Desse modo, Afonso (2010) ressalta que a mídia social é um canal de marketing, transformando-se em diferencial competitivo para as empresas; a interatividade e a expansão geométrica demonstradas nas redes sociais são formas de sociabilidade e de socialização da

informação e do conhecimento. Assim, as limitações de tempo e de espaço minimizam-se, permitindo trocas entre os membros dos círculos, sem que eles se vejam pessoalmente (Lopes, 2007).

As redes sociais, enquanto formas de sociabilidade e de socialização de informação e conhecimento, começaram a ser estudadas há mais de 75 anos, quando as tecnologias de informação e comunicação não haviam, ainda, assumido papel significativo na intermediação das relações interpessoais e sociais. Para Tuten e Solomon (2013), em linhas gerais, a mídia social refere-se aos meios de comunicação que permitem a interação entre as pessoas, podendo tal mídia ser promovida *online*, ou não. Sendo assim, redes e mídias sociais existiam antes da Internet, mas passam a ser propagadas com maior velocidade com o auxílio da difusão e acesso à Internet. De outra forma, Totoli & Rossi (2012) estabelecem que a mídia social é viabilizada apenas pela conexão por Internet, pois a “mídia social se define pela geração e troca de conteúdo por um grupo de pessoas com base em suas conexões pela internet” (p.2). Assim, neste trabalho as redes sociais organizadas com infraestrutura de comunicação oferecida pela Internet, serão denominadas como ‘redes sociais baseadas na Internet’.

Mídias sociais e turismo - Na linha pesquisada, os avanços na Internet e as mídias sociais estão mudando a maneira como são disseminadas as informações sobre viagens de lazer e suas experiências. Buhalis e Law (2008) afirmam que as plataformas de mídia social permitem que turistas digitalizem e compartilhem conhecimentos *online*. Jacobsen e Munar (2012) completam, indicando que as emoções, momentos e experiências são hoje mais amplamente compartilhados do que no passado. As experiências são pessoais e dependem da forma como os indivíduos percebem e reagem a lugares e produtos turísticos específicos. Para tanto, as empresas de turismo não devem desconsiderar a importância emanada pela tecnologia, bem como não podem desprezar a influência das mídias sociais, que acrescentam velocidade às informações entre organizações e sociedade e podem gerar valor às decisões (Squirra, 2005). Swarbrooke e Horner (2002) ressaltam que as novas tecnologias de informação e comunicação, de diversas formas e em todo o mundo, vêm reforçando a utilização das mídias tradicionais como o jornal, a revista, televisão e o rádio, por meio de uma estratégia integrada, em tempo real e acessível. Os autores lembram que, apesar de as novas mídias serem importantes, os métodos de comunicação tradicionais ainda desempenham papel fundamental, principalmente no que tange à mídia impressa, folhetos, promoção de vendas, vendas pessoais, mala direta e divulgação em pontos de venda (Kliatchko, 2002).

Informação turística - De acordo com Ruschmann (1990), o turismo e a comunicação formam um conjunto indissociável, tendo em vista que no mundo globalizado as viagens turísticas são realizadas com maior frequência, devido ao acesso as informações transmitidas pelos meios de comunicação de massa [*mass mídia*] tradicionais: o jornal, o rádio, a televisão. A era pré-internet forçava o uso de intermediários como agentes de viagens e operadores turísticos, para distribuir os produtos e serviços turísticos (Buhalis & Law, 2008). No entanto, com a Internet, gestores de destinos turísticos e empresas passam a necessitar de métodos inovadores para garantir a sua competitividade (Buhalis, 1998). Para Ruschmann e Quadro (2008) é inegável o papel exercido pelos meios de comunicação na efetivação das viagens turísticas, já que o turista necessita conhecer detalhes dos produtos e destinos que deseja visitar.

Dessa forma, e uma vez apresentados os conceitos que embasaram a pesquisa, segue-se a descrição da metodologia adotada.

METODOLOGIA

A presente pesquisa, de abordagem qualitativa, caracteriza-se como descritiva, uma vez que se buscou e apresenta as características e opiniões dos sujeitos entrevistados, sobre a temática em estudo (Triviños, 1987). Como sujeitos de pesquisa entendem-se os respondentes com maior conhecimento, que pelas suas informações influenciarão o resultado alcançado (Flick, 2009). No presente estudo, os sujeitos de pesquisa foram internautas das gerações X e Y que tiveram experiências de turismo e que utilizam uma ou mais de uma das seguintes redes sociais *online*: Travelblog, *microblogs* [Twitter], *sites* de redes sociais como o Facebook, *sites* de compartilhamento de mídia, como o Flickr e Youtube e *sites* de avaliação como o TripAdvisor. Recorreu-se também, para escolha dos sujeitos, a três grupos de discussão do LinkedIn, tendo em vista que esta rede social apresenta *networking* profissional no universo *online* de conexões e relacionamentos confiáveis. Os grupos são os intitulados 'Comunique-se Digital', 'Dicas de Viagem e Turismo' e 'Profissionais da indústria de Turismo – Brasil'. Desse modo, foram entrevistados 17 internautas das gerações X e Y que tiveram experiências de turismo e que utilizam uma ou mais redes sociais online mencionadas. Este número recorreu à saturação dos dados (Godoi, Bandeira-de-Melo & Silva, 2012).

Com relação a coleta de dados, estes foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas (Manzini, 2004). As entrevistas foram realizadas no período de junho e julho de 2014, gravadas por meio do Skype, *software* de comunicação via Internet que permite a comunicação grátis de voz e vídeo entre usuários. Conforme Andalécio (2004), ferramentas como o Skype podem ser de grande utilidade na etapa de coleta de dados, porque trazem a possibilidade de sua realização sem a necessidade de deslocamento do pesquisador, pois instrumentos de pesquisa podem ser aplicados e os dados obtidos remotamente, desde que tomados os devidos cuidados quanto à sua confiabilidade. Feitas as entrevistas as mesmas foram transcritas e os dados foram organizados por etapas, seguindo o modelo pré-consumo, consumo e pós-consumo. Para manter o caráter confidencial, os entrevistados foram identificados pela sigla E, acrescida de números que variaram de 1 a 17, conforme acordo verbal firmado anteriormente.

O roteiro de entrevista apresentou perguntas relacionadas à visão geral sobre redes sociais e turismo (manutenção do relacionamento, fidelidade das gerações X e Y com as OSN, inovação tecnológica); ao pré-consumo (interface de cocriação de produtos turísticos, benefícios de utilizar redes sociais); ao consumo (formação de preferências e intenção de compra, seleção de destinos, experiências passadas) e ao pós-consumo (compartilhamento de impressões, satisfação e insatisfação). Para a análise dos dados recorreu-se à análise de conteúdo como proposta por Bardin (2009). Para a autora, a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p.201). Desse modo, atendendo a proposta da autora, a análise de conteúdo deste estudo se deu em três etapas, a saber: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados, em que se observaram as recorrências, para indicar a relevância nos teores das falas, dividindo-se nas três categorias de análise pré-estabelecidas: pré-consumo, consumo e pós-consumo.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, apresentam-se os dados obtidos por meio das entrevistas semiestruturadas, objetivando o aprofundamento dos resultados da pesquisa. Inicialmente, é traçado o perfil demográfico dos entrevistados e, posteriormente apresenta-se a análise dos dados, divididas pelas categorias de análise pré-consumo, consumo e pós-consumo.

Caracterização demográfica dos entrevistados - O Quadro 1, a seguir, ilustra o perfil demográfico dos entrevistados

Quadro 1 - Dados demográficos dos entrevistados

Sexo	Idade	Grau de escolaridade	Profissão
Feminino	32	Pós-graduada	Publicitária
Feminino	23	Ensino Médio	Funcionária Pública
Feminino	38	Superior	Consultora de Empresas
Feminino	25	Superior	Publicitária
Masculino	29	Pós-graduado	Jornalista
Feminino	27	Superior	Relações Públicas
Feminino	35	Pós-graduada	Assistente Bolsa de Valores
Masculino	31	Pós-graduado	Cientista da Computação
Feminino	40	Superior	Arquiteta
Feminino	38	Superior	Corretora de Imóveis
Masculino	37	Pós-graduado	Empresário
Feminino	39	Superior	Jornalista
Feminino	28	Pós-graduada	Professora
Masculino	30	Pós-graduado	Dentista
Masculino	34	Pós-graduado	Engenheiro Químico

Fonte: Elaborado pelos autores.

No que tange ao perfil demográfico dos entrevistados, o Quadro 1 evidencia que a maioria é do sexo feminino, tem idade entre 23 a 40 anos, possui grau de escolaridade superior ou acima, que exercem as atividades profissionais apresentadas como cientista da computação, publicitário, jornalista, relações públicas, mestre de cerimônias; odontólogo, arquiteto, engenheiro químico; consultor de empresas, assistente de Bolsa de Valores, corretor de imóveis, coordenador de vendas; professor e, genericamente, funcionário público, sendo esta a única sem curso superior.

Pré-consumo - Kwon e Wen (2010) ressaltam que as redes sociais *online* são ferramentas de construção de relacionamentos como inovadores emergentes, sendo que há compromisso da geração Y com viajantes para utilização de *sites* de redes sociais *on-line*. Desse modo, no que tange ao desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos da geração Y com mídias sociais *on-line*, observou-se que, para a maioria dos entrevistados, a velocidade de atualização das informações, a facilidade de integração de mídias, capacidade de operar em diversas

plataformas, facilidade de compartilhamento e interface amigável servem ao aprimoramento das plataformas para um acesso de qualidade e com maior segurança.

Com relação ao impacto no setor de turismo, os entrevistados foram unânimes ao destacar tal fator. O relato do entrevistado E1 chamou a atenção ao enfatizar que as pessoas antes de irem a uma agência de viagens ou comprar pacotes de viagem, fazem pesquisa em *blogs*, Twitter e Facebook. Com tal pesquisa, os usuários de OSN buscam levantar informações sobre passagens, hotéis, mapa, cultura da cidade, melhores roteiros, pontos turísticos, hotéis que possuem melhor custo/ benefício, como evidenciado no relato: “[...] *hoje as pessoas antes de irem até uma agência de viagens ou até mesmo comprar um pacote, primeiro pesquisam em blogs sobre a cidade, custos, melhores roteiros para serem feitos, pontos turísticos a serem visitados, quais os hotéis que possuem melhor custo x benefício.*” (E1).

Observa-se ainda que, antes de contratar certo serviço, as pessoas pesquisam na Internet e nas páginas do Twitter e Facebook para saber se a empresa é confiável, a partir do que os usuários estejam postando sobre as mesmas em termos de elogios ou reclamações. Pode-se também observar qual a postura da empresa diante dos questionamentos dos consumidores. As redes sociais também romperam barreiras geográficas e hoje uma pequena agência de viagens que possua bons antecedentes e qualidade de serviço pode atender um cliente se outro ponto geográfico, o que há alguns anos seria muito pouco provável. Na visão de Greztel, Fesenmaier e O’Leary (2006), as novas tecnologias modificam constantemente o comportamento dos consumidores. O entrevistado E5 reforça essa visão, ao afirmar que as OSN suprem as necessidades de informação por parte dos clientes, permitindo um controle espontâneo da prestação do serviço. Por outro lado, identificaram-se dificuldades em impactar o público alvo buscado pela empresa, uma vez que o usuário da Internet recebe diariamente enorme quantidade de conteúdos publicitários, dificultando a sua absorção, mesmo que parcial.

Com relação à utilização das mídias sociais como interface de criação de produtos turísticos para o recebimento de informações em tempo hábil e exclusivas, observou-se que a maioria dos entrevistados concorda com esta possibilidade. No entanto, o entrevistado E8 coloca em dúvida o fato de que o *timing* entre o desejo de viajar e a propaganda por meio de mídias sociais nem sempre ocorre de forma correta. Para ele a utilização das mídias sociais para criar uma interface de cocriação de produtos turísticos só terá resultado se a empresa estiver atenta às postagens dos clientes e estes, prontos para dar o necessário *feedback*.

Tenho minhas dúvidas, porque não sei se há um timing correto entre o desejo do viajante em adquirir um pacote turístico e o momento em que ele será oferecido por meio das mídias sociais. Viagens costumam ser planejadas com alguma antecedência e o viajante amadurece a decisão aos poucos, de modo que o timing da oferta do produto por meio da mídia social e a pertinência da oferta do produto ao interesse do viajante terá que ser muito bem-sucedido. Acredito que a busca de informações e produtos turísticos acontece de forma mais ativa do que passiva, isto é, o viajante busca as informações, em geral em sites específicos para o assunto. Nesse sentido, interfaces para cocriação de produtos turísticos são bem-vindas (E8).

Desse modo, observou-se a necessidade de aproveitar o *timing* de uma situação para obter sucesso com o público, o que foi exemplificado pelos entrevistados quando ressaltam o anúncio publicitário divulgado na Copa de 2014, quando o jogador Suárez mordeu um adversário. Nesse anúncio, o McDonald’s do Uruguai, atrelando a publicidade ao momento, para ser bem sucedido em mídias sociais, afirmava que, se o jogador estava com fome, poderia ter ido a um de seus restaurantes. Ressaltado pelos entrevistados que a manutenção de

relacionamentos da geração Y com mídias sociais *on-line* acontece em razão da facilidade de acesso, interação entre usuários/empresas, do conteúdo relevante e da confiabilidade das informações. Isso indica que as redes sociais *on-line*, se inovadoras, podem ser ferramentas emergentes na construção de relacionamentos (Kwon & Wen, 2010).

Na pesquisa aqui relatada, questionou-se ainda a publicidade por meio de mídias sociais personalizadas seria útil e se causaria divertimento, entretenimento e emoção. Doze entrevistados, o que representa a maioria, respondeu de maneira afirmativa, como ilustra o relato de E5: *“Em boa parte das pessoas sim, se não em todas, salvo as que não são adeptas a tecnologias, o que acho difícil. Impossível não ter entretenimento, automaticamente a emoção.”* Observou-se, ainda, satisfação apenas quando a publicidade ocorre de maneira indireta, não sugestionando diretamente a compra, e indo ao encontro do desejo do consumidor naquele momento. Quanto ao envio de mensagens em mídias sociais para os amigos, beneficiando-os com informações esclarecedoras, apenas o entrevistado E14 respondeu de modo negativo. Para a maioria é relevante compartilhar essas informações, pois permite que as informações sejam disseminadas agregando conhecimento.

Sempre que tenho informações interessantes ou canais que possam ser interessantes eu compartilho com meus amigos. As mídias sociais nos ajudam a conhecer os gostos e interesses dos amigos e quando temos alguma informação útil é natural o compartilhamento.

No entanto, observou-se que antes de enviarem qualquer mensagem em mídias sociais para os amigos, as pessoas analisam o conteúdo, a veracidade e a contribuição destas informações. A utilização das mídias sociais *on-line* gera um processo de aprendizado, divulgação de informação e promoção, além de troca dinâmica de experiências de em diferentes formatos. Significa que as redes sociais exigem constante monitoramento do conteúdo postado, das formas de interação, segurança e sigilo do conteúdo compartilhado. Com relação aos benefícios ao utilizarem redes sociais *on-line* na compra de produtos turísticos, os entrevistados disseram que buscam praticidade, comodidade, segurança, valores, mais quantidade de informações, troca de experiência, e respaldo, conforme evidenciado no relato a seguir: *“Melhores preços, locais únicos para se visitar, bom custo benefício, informações relevantes de outros usuários que já visitaram o local (localização, higiene do hotel, opções de passeios, etc...)”* (E4)

Consumo - Com relação à importância dos conceitos de satisfação, valor e utilidade de serviços turísticos adquiridos por meio de redes sociais *on-line*, de uma forma geral os entrevistados reconhecem a importância desses conceitos na busca de informações sobre os lugares a serem visitados ou que despertem interesse para futuras visitas. Os relatos a seguir evidenciam tal fator:

Estes três conceitos são superimportantes ao adquirir um produto ou serviço, porém só após a experimentação e verificando que tudo ocorreu da maneira planejada, que você poderá estar 100% satisfeito, e se não ficar, a empresa perderá você como cliente e alguns outros visto que a propaganda boca a boca é muito eficaz. (E1)

Bom, em preciso ter bastante cuidado ao utilizar as redes sociais na aquisição de um serviço turístico. É necessário ter atenção, ler e pesquisar muito sobre a empresa que oferece o serviço. Como é um espaço virtual, a manipulação se torna ainda mais fácil. Então, nesse sentido, acredito que a satisfação ao comprar, por exemplo, um pacote de viagem por meio de uma divulgação na rede social, vem quando você consegue aliar a comodidade de adquirir um serviço sem precisar sair de casa, com a segurança que a empresa oferece. (E3)

Observa-se que a satisfação com o produto adquirido estará diretamente ligada ao valor pago e à utilidade que é proporcionada desde o acesso à informação divulgada e o atendimento recebido por meio das mídias sociais, até o efetivo cumprimento dos serviços contratados. Visto que plataformas de mídia social permitem aos turistas digitalizar e compartilhar conhecimentos *on-line* da mesma forma, emoções e momentos experienciais são hoje muito mais amplamente compartilhados do que no passado (Buhalis & Law, 2008). Em seguida, foi questionado junto aos entrevistados, sobre a existência de lembranças de experiências de turismo memoráveis que incluem dimensões hedônicas como sentimentos, fantasias e divertimentos, os entrevistados foram unânimes ao relatarem que recordam dessas experiências, o que pode ser evidenciado no relato a seguir:

Sim. Viajar para o Peru era um sonho de infância que realizei depois de anos. Foi uma experiência bem melhor do que imaginei e aproveitei para conhecer a cultura e culinária local, além de tirar fotos e aproveitar bem os lugares que visitei. Porém superou minhas expectativas, justamente porque não imaginava que era um local tão rico culturalmente e com paisagens deslumbrantes. (E10)

Observou-se que para cada entrevistado, o hedonismo se manifestou de maneira singular, seja por um ponto turístico visitado, pela realização de um sonho de infância, por visitar uma praia diferente, dentre outros. Tais achados corroboram Jacobsen e Munar (2012) quando ressaltam que as experiências são pessoais e vão depender da forma como os indivíduos percebem e reagem a lugares e produtos turísticos específicos.

Com relação à busca de informações utilizadas na seleção de destinos, observou-se que a maioria se orienta por experiências vivenciadas no passado, sendo que a lembrança de planejamento, orçamento e roteiros anteriores foram os mais evidenciados. Questionou-se aos entrevistados se caso deixassem de usar mídia social, isto afetariam algum aspecto de sua vida. A maioria ressaltou de modo afirmativo, e dentre os fatores mais citados estão o intenso contato com as redes sociais, devido ao fato de estas estarem relacionadas ao trabalho, bem como pelas facilidades e benefícios que proporcionam. O relato de E8 chamou a atenção ao afirmar que *“as mídias sociais são fundamentais para a comunicação com as pessoas do círculo de amizade atual e para conhecer novas pessoas”*. Tal achado resalta a relevância das mídias sociais conforme sinalizado por Squirra (2005).

Em seguida, questionou-se sobre se as mídias sociais disponíveis atenderiam às necessidades dos usuários, ou se haveria escassez de alternativas disponíveis para solucionar problemas. A maioria dos entrevistados respondeu de maneira negativa, ressaltando que cada mídia social possui diferencial e especificidades para atender diversos perfis de usuários, e consideram que as disponíveis são de certa forma, suficientes.

Como já disse acima, seria a falta de alternativas de debates críticos sobre assuntos importantes. A mídia social expõe muito uma pessoa, a prestação de serviço, o profissionalismo... Você, sua empresa, tem que redobrar os cuidados na forma de trabalhar, de atender as pessoas, a qualidade dos serviços, porque senão, a cobrança virá, a denúncia virá, e considero isso um dos grandes e principais ganhos que tivemos com estas mídias. Não dá mais para esconder um mau atendimento, um mal profissional. Um canal foi aberto para a população, que terá mais meios de cobrar melhorias. Há falta de censura contribui muito para a veracidade das informações. (E13)

Observou-se ainda que as mídias sociais são usadas como fonte de trabalho e de informações, além de atualmente serem quase um vício na vida das pessoas; isso porque, estando *online*, mesmo sozinhas elas se vêem inseridas no contexto do que acontece no 'mundo' e com

liberdade para opinar sobre vários temas. A substituição do Orkut por outras mídias sociais, também foi evidenciada. Desse modo, os achados corroboram Xiang e Gretzel (2010) quando ressaltam que as redes sociais *on-line* constituem a principal inovação tecnológica nos últimos anos, e que isso tem impactado substancialmente o setor de viagens.

Com relação ao risco de dados pessoais serem usados indevidamente nas mídias sociais, apenas um entrevistado não concorda com esta afirmativa, por acreditar que nas principais redes mundiais os termos de confidencialidade costumam ser cumpridos. Os demais consideram que há riscos, o que se evidencia nos relatos a seguir:

Com certeza! Sabemos que o próprio Facebook usa nossas informações para pesquisas! Não sabemos ao certo quais os objetivos, mas quando fazemos nosso cadastro em redes sociais é como se concordássemos que estes dados pessoais sejam usados pela empresa. É o que preço que pagamos pela tecnologia. (E1)

O risco sempre existe quando se fala em tecnologia, mas acho que as pessoas são tão sinceras em suas falas que não se importam muito com isso, já que não precisam aparentar outros personagens. Acredito que já utilizem esses dados quando são veiculadas propagandas que agregam valor, como por exemplo, indicação de site de compra em grupo a pessoas que realizaram buscas sobre eles. Os programadores tem acesso aos nossos dados, acredito, mas eu, simplesmente não abro, nem leio, já que não é isso que me interessa na Rede. (E14)

Percebe-se que o risco é um problema real e que a legislação internacional descreve os potenciais fins para os quais os dados podem ser utilizados, mas poucos usuários preocupam-se em conhecer esse detalhe. Alguns cuidados podem ser tomados como evitar compras diretas, optando por boleto, para não expor dados. Sobre a possibilidade de haver riscos de receber mensagens indesejadas ao utilizar sites de mídias sociais, de maneira unânime os entrevistados concordam que há risco, no entanto, declaram não se incomodar, uma vez que podem bloquear as mensagens indesejadas por meio de filtros, enviando-as diretamente para a lixeira:

[...] têm empresários que não atuam com ética e podem vender o mailing ou mesmo ter seus bancos de dados invadidos facilitando contatos indesejados. Além disso tem amigos ou seguidores que não tem o devido cuidado com a segurança de suas contas, não mantêm antivírus atualizados facilitando a invasão e o envio de mensagens com vírus e outros invasores.

Observou-se que os demais entrevistados consideram ‘chato’ receber informações que não são do seu interesse; lembram que o uso das mídias sociais pode ser restrito às interações entre amigos e pessoas conhecidas, minimizando mensagens indesejadas. Ressaltam a utilização de dados por empresas que não atuam com ética e podem vender o *mailing*, a possibilidade de bancos de dados serem invadidos, facilitando contatos indesejados, ou até mesmo haver amigos ou seguidores que não têm o devido cuidado com a segurança de contas e isso acaba permitindo e favorecendo a invasão e o envio de mensagens com vírus. Identificou-se ainda, por meio do relato de E15 que as pessoas são completamente monitoradas, chamando a atenção para os conteúdos visualizados como públicos, nos quais muitas campanhas de *remarketing* utilizam o histórico de navegação para oferecer produtos relacionados ao comportamento do usuário.

Pós-consumo - Com relação ao pós-consumo, no que tange ao compartilhamento de impressões por meio da Internet referente a experiências de viagens realizadas, a maioria dos entrevistados gosta de compartilhar experiências e dicas que consideram interessantes, o que pode ser observado no relato ilustrativo a seguir: “*Sempre faço isso. Atualmente já compartilho*

minhas impressões nas mídias sociais referentes às minhas viagens, inclusive lembrando experiências e vivências incríveis.” (E11)

Percebeu-se que o compartilhamento de informações à medida que os anúncios e dicas criativas chamem atenção e despertem o desejo pela viagem. O entrevistado E2 ressalta que quanto mais moderna a propaganda, maior a interação com o público, aguçando a vontade de conhecer o destino. O entrevistado E8 sente-se no dever de compartilhar experiências quando bem atendido em um hotel, procurando elogiar a empresa. Dessa forma, podem ser levantadas não só experiências positivas, mas também casos de falhas e descasos, disponibilizando repercussão gerada por experiências negativas. Com relação a recordar-se de prestador de serviços que reservou por meio de mídia social, por exemplo, uma sala vip em aeroporto no Brasil ou no exterior, a maioria dos entrevistados declara que não se recorda.

Por fim, entre as motivações para a partilha de conteúdos *on-line*, observou-se a ação social e a cognição pessoal. Quando indagados se a satisfação ou insatisfação relativamente ao processo de compra de produtos turísticos foram divulgadas nas mídias sociais, é interessante ressaltar que para oito entrevistados, independentemente de experiências positivas ou negativas, eles têm o desejo de divulgar. O relato ilustrativo a seguir evidencia tal fator:

Com certeza, faço questão de transparecer a minha satisfação ou insatisfação perante as pessoas. Para que passem ou não passem pelo o que eu passei. Isso pra mim é direito que tenho e que deve ser considerado tanto as pessoas que talvez utilizaram, mas também ao prestador de serviços para a sua melhoria. (E4)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se, por meio dos relatos dos entrevistados, que as redes sociais *on-line* impactaram o segmento turístico, pela velocidade de atualização das informações, facilidade de integração de mídias, capacidade de operação em diversas plataformas, facilidade de compartilhamento e pela interface amigável que essas redes proporcionam. É possível inferir que as redes sociais exigem constante monitoramento do tipo de conteúdo postado e das formas de interação, segurança e sigilo do conteúdo que se compartilha. Pôde-se observar pela pesquisa que as mídias sociais atuam para criar uma interface de cocriação de produtos turísticos, mas tal resultado somente ocorre se a empresa estiver atenta às postagens dos clientes, e esses estiverem prontos para dar o necessário *feedback*. Todas as informações indicam que os entrevistados consideram que o consumidor busca benefícios ao utilizar redes sociais *on-line*, destacando como exemplos a praticidade, comodidade, segurança, valores e quantidade de informações, além da troca de experiências.

Os resultados do estudo indicam, ainda, que a experiência de consumo traz um conceito novo no ambiente digital da era da informação, sendo que a assiduidade, as promoções e atualizações passam a constituir diferenciais importantes para desenvolver a fidelidade constatada. Avalia-se que as redes sociais são uma ferramenta revolucionária, que permite aos usuários acessar facilmente diversas informações. O estudo permite identificar que os entrevistados são influenciados a adquirir produtos turísticos por meio das redes sociais *on-line*, porque as utilizam como fonte de inspiração para o planejamento de férias e consideram esse canal como um meio vantajoso para despertar o interesse por viagens, uma vez que as OSN registram relatos de pessoas que já visitaram determinados destinos turísticos e suas experiências nessas visitas. Percebeu-se que as OSN têm o poder de divulgar roteiros turísticos e hospedagens com ótimo custo-benefício, sendo que as mídias sociais tornaram competitiva e acessível a escolha de destinos que antes eram relativamente pouco conhecidos.

A pesquisa atingiu o objetivo geral, ao identificar que as OSN contribuem no processo de pré-consumo de produtos turísticos, por facilitarem ao consumidor a pesquisa sobre empresas e produtos, e o acesso a indicações e opiniões de pessoas que descrevem viagens e compartilham essas experiências. Com relação ao 'consumo', a importância dos conceitos de satisfação, valor e utilidade de serviços turísticos adquiridos por meio de redes sociais *on-line*. De forma geral, os entrevistados reconhecem a importância desses conceitos na busca de informações sobre lugares visitados ou que suscitem interesse de visita. De acordo com entrevistados, tudo indica que, no 'pós-consumo', eles compartilham textos e fotos referentes às viagens realizadas, revivendo experiências e estabelecendo uma relação bem próxima com o destino turístico visitado.

Cabe mencionar algumas limitações desta pesquisa, como a dificuldade de identificar o entrevistado como pertencente, ou não, às gerações X e Y. Em vista disso, alguns entrevistados pertencem a outra faixa etária que não a dos nascidos entre 1978 e 1994. Por se tratar de pesquisa de redes sociais baseadas na Internet, os pesquisadores procuraram utilizar ferramentas digitais, caso das entrevistas feitas por Skype. Assim, usou-se *software* de comunicação via Internet, que permite a comunicação de voz e vídeo gratuita entre usuários, ao invés de contatar pessoalmente o entrevistado no seu escritório ou residência. Como sugestão para a Academia em pesquisas futuras, indica-se ampliar a ambiência de estudo para as mídias sociais *Google+* e *Instagram*, e também para as mídias digitais em que efetivamente também ocorre a contribuição de redes sociais *on-line* para o processo de disseminação e compartilhamento de experiências de turismo das gerações X e Y.

REFERÊNCIAS

Afonso, J. (2010). *Entrevista com Berthier Ribeiro Neto*. Belo Horizonte: Diversa.

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

Bardin, L. (2009) *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, V19 (5), pp. 409-421.

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).

Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

Godoi, C. K.; Bandeira-de-Mello, R. & Silva, A. B. (2012). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.

Grezel, U., Fesenmaier, D.R. & O'leary, J.T. (2006). The Transformation of Consumer Behaviour. In: Buhalis, D. & Costa, C. (org) *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier.

- Jacobsen, J.K.S. & Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, V.1(1).
- Khaldoon, K. N.; Anil; B.; Fevzi, O. & Cihan C. (2013) Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management* n. 35, pp. 13-22.
- Kliatchko, J. (2002) .*Understanding integrated marketing communications*. Philippines: Inkwell Publishing.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, V.26(2).
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, V.29(3).
- Lopes, F. V. (2007). *A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais*. Juiz de Fora: Ciências da Comunicação.
- Manzini, E. J. (2004) Entrevista semiestruturada: análise de objetivos e de roteiros. *Anais... Seminário Internacional sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos*, 2. Bauru. São Paulo: USC.
- Mowen, C. J. & Minor, C. J. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Person Education.
- Rossetti, A.G. & Morales, A.B.T. (2007). O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. Brasília, *Ci. Inf.*, V.36 (1), pp. 124-135.
- Ruschmann, D. M. & Quadro, L. (2008). Formação Baseada em Competências no Turismo: Análise do Modelo Proposto pelo Instituto de Hospitalidade. *Anais... Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, 5., Cxias do Sul, RS.
- Rushmann, D.V.M. (1990). *Marketing Turístico: um enfoque promocional*. Campinas, SP: Papirus.
- Squirra, S C. M. (2005). Sociedade do conhecimento. In: Marques, M.J. & Sathler, I. *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo, SP.: UMESP.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002). *Comportamento do consumidor de turismo*. São Paulo: Aleph.
- Totoli, F. & Rossi, G. . (2012). Mídias sociais promovendo lealdade: um estudo empírico sobre o Twitter. *Espacios*, V.33 (2), pp. 14-14.
- Triviños, A.N.S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Tuten, T.I. & Solomon, M. (2013). *Social media marketing*. New Jersey: Pearson.

Veloso, E. F. R.; Dutra, J. S. & Nakata, L. E. (2008). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e *baby boomers*. *Anais...* Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 32. Rio de Janeiro: ANPAD. CD-ROM.

Webconsult (2012). *Projeto de divulgação e promoção de evento turístico*. Belo Horizonte: WebConsult.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, V.31(2).

Recebido: 4 out 2014

Avaliado: out-mar 2015

Aceite: 6 jul 2015