

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DE
PRODUTOS/SERVIÇOS TURÍSTICOS**

**NETWORKS INFLUENCE THE CONSUMPTION HABITS OF TOURIST
PRODUCTS/SERVICES**

Paula Nunes Marchesan, Debora Bobsin, Isaque Guilhermando Koche e Daiana De Marco

RESUMO

As redes sociais são capazes de influenciar as escolhas dos indivíduos. O presente estudo tem o objetivo de entender a relação que os consumidores fazem entre as redes sociais e seus hábitos de viagem, no sentido de compreender todo o processo de uso das redes sociais e o consumo de produto e serviços turísticos. As redes sociais como Facebook e Instagram concedem ao usuário a possibilidade da postagem, publicação e compartilhamento de fotos e textos relacionados a viagens, concepções e experiências pessoais, que depois servem de referências para outros usuários (XIANG, 2010). Além disso, as redes sociais virtuais tem se consolidado como canais importantes de comunicação, não somente pela troca de informações, mas também através das transações comerciais realizadas por seus usuários. Para tanto, faz-se necessário conhecer o perfil dos usuários das redes. Então, foi elaborado um questionário de coleta de dados que buscou identificar quais são as redes sociais virtuais mais utilizadas pelos consumidores de produtos e serviços turísticos e como elas são fontes de informação no processo de escolha e consumo dos bens e serviços. Os resultados da pesquisa ajudam a delimitar o perfil dos turistas brasileiros e mostram que na maioria das vezes eles utilizam as ferramentas *online* para planejar suas viagens.

Palavras-chave: turismo, redes sociais, comportamento do consumidor, hábitos, viagem.

ABSTRACT

Social networks are able to influence the individuals' choices. This study aims to understand the relationship that consumers make between social networks and their travel habits, in order to understand the whole process of using social networks and the tourism products and services consumption. Social networks such as Facebook and Instagram allow the user the possibility of posting, publishing and sharing photos and texts related to travel, conceptions and personal experiences, which later serve as references to other users (XIANG, 2010). In addition, virtual social networks have been consolidated as important communication channel, not only for the exchange of information, but also through the commercial transactions carried out by its users. Therefore, it is necessary to know the users profile of networks. Then, a data collection questionnaire was developed to identify which virtual social networks are most used by consumers of tourism products and services and how they are sources of information in the process of choosing and consuming goods and services. The results held delineate the Brazilian tourists profile and show that most of the time they use the online tools to plan their trips.

Keywords: tourism, social networks, consumer behavior, habits, travel.

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, a partir do advento da internet muitos usuários compartilham suas experiências de viagem e as atividades praticadas durante sua realização, por exemplo, a alimentação, por meio de diversas publicações em forma de textos, imagens e vídeos em ambientes virtuais e redes sociais (LEI e LAW, 2015).

A internet tem se consolidado como uma importante ferramenta de busca e comunicação social. Segundo a Internet World Stats, no ano de 2000 o número de usuários de internet representava 5,8% da população mundial, ou 361 milhões de pessoas. Em 2014, o número subiu para 3.035 bilhões, o que corresponde a 42,3% do total da população mundial, representando um aumento de 741% (INTERNET WORLD STATS, 2014).

As redes sociais virtuais têm grande importância no contexto da internet, destacando-se na comunicação e interação entre indivíduos e empresas e também em transações entre eles, como no e-commerce; no entanto, é um tema recente de pesquisa, uma vez que vêm sendo utilizado intensamente no Brasil somente a partir do início deste século, demandando de conhecimentos empíricos sobre seu uso pelas empresas e pela sociedade (MARTELETO, 2010).

Recentes estudos indicam os impactos para os indivíduos compartilharem suas experiências de viagem nas redes sociais como, por exemplo, Xiang (2010) que avaliou a progressiva importância dos meios de comunicação no controle do turismo *online* para busca de referências sobre viagens. Os administradores das organizações turísticas necessitam entender a utilização e a aceitação das mídias sociais pelos viajantes, antes, durante e depois de suas viagens devido à repercussão no comportamento colaborativo na internet (PARRA-LÓPEZ, 2011).

Fica muito evidente que as redes sociais se tornaram um canal de marketing vital para alcançar potenciais clientes, assim como alterou a maneira como os consumidores pesquisam destinos, fazem reservas, buscam sobre novas ofertas, planejam itinerários e se comunicam com as prestadoras de serviços. Além disso, há interações entre a empresa e o consumidor através de meios de comunicação social reforçando a fidelidade dos clientes e melhorando a satisfação geral (PHELAN, *et al.*, 2013).

Redes sociais como o Facebook e Twitter, são recursos que podem ser aplicados para impulsionar serviços e locais, pois a partir do momento em que um indivíduo compartilha informações turísticas, os consumidores podem buscar nesses dispositivos uma fonte de informação para suas futuras viagens (THOMAZ, BIZ e GÂNDARA, 2013).

A conceituação de redes sociais virtuais utilizados nesta pesquisa segue as concepções de Marteleto (2010, p. 2), que considera os vínculos, as redes sociais virtuais, e as relações entre os indivíduos através dessas redes, as quais reforçam e proporcionam a oportunidade “de atuação, compartilhamento, aprendizagem, captação de recursos e mobilização”.

O crescimento expressivo no acesso à internet e às redes sociais virtuais, particularmente, tem levado a uma considerável alteração de comportamento relacionado à conduta econômica e social dos indivíduos. No Brasil, o tipo de compra *online* foi fortalecido, principalmente, pela retomada do crédito ao consumidor e pelo “aumento da confiança para realizar compras virtuais” (TURCHI, 2012, p. 19-20). Em 2013 o e-commerce brasileiro vendeu R\$ 12,74 bilhões na primeira metade do ano, valor 24% maior do que o registrado no mesmo período em 2012 (E-bit, 2013).

Atualmente, empresas de diversos segmentos utilizam essas ferramentas de comunicação *online* acessíveis ao público para divulgar seu trabalho e oferecer seus serviços e produtos, como é o caso das redes sociais virtuais. No turismo, por exemplo, é possível realizar compras, entre muitos outros produtos, de pacotes turísticos *online*, não existindo a obrigatoriedade da ida à agência física de turismo. A edição de 2014 do Manual dos Pontos

Altos do Turismo da OMT apresenta que o turismo representa 9% do PIB mundial. Desta forma, segundo o mesmo Manual da OMT (2014), o turismo gera 1 em cada 11 empregos no mundo; move 1,4 trilhões de dólares em exportações, representando 6% de exportações a nível mundial. Os dados ainda mostram um total de 5 a 6 bilhões de turistas domésticos atualmente, além de prever 1,8 bilhão de chegadas de turistas internacionais até o ano de 2030. Representando grande parte das exportações e do PIB no mundo, o turismo é atividade essencial para a economia mundial.

De acordo com o Ministério do Turismo (2013), no Brasil, em 2011, o número de turistas era de 5,4 milhões e subiu para 5,7 milhões em 2012, o que representa 0,55% do total mundial no mesmo período. Além destes, é importante observar o número de estabelecimentos ligados à atividade turística no país, já que estes estão diretamente associados à receita desta atividade na economia. Segundo dados do Ministério do Turismo (2012), há no Brasil 14.420 agências de turismo, 6.273 meios de hospedagem, 313.833 unidades habitacionais e 686.495 leitos cadastrados no Ministério do Turismo. Também possui 21 acampamentos turísticos cadastrados, 1851 bares, restaurantes e similares, 35 parques temáticos e 7.191 transportadoras turísticas. Ainda, possui 9.358 guias de turismo cadastrados no Ministério de Turismo.

Considera-se, ainda, segundo o Documento Referencial do Ministério do Turismo (2011), que uma das lacunas de quem trabalha com turismo é a falta de conhecimento do perfil do turista brasileiro. Para impulsionar tal atividade, faz-se necessário conhecer quem é o consumidor, atual ou potencial, qual é o contexto econômico no qual ele se encontra suas possibilidades de compra, e demais informações que ajudem a delimitar a demanda dessa atividade no contexto nacional.

A pesquisa do Ministério do Turismo (2009) foi realizada diferenciando os clientes atuais dos clientes potenciais do turismo brasileiro. Nos resultados, percebe-se que os clientes atuais buscam a internet como maior fonte de informação, seguida da opinião de parentes e amigos. Para os clientes potenciais os parentes e amigos são fonte principal de informação e a internet fica em segundo lugar. Já as agências de viagem ficam como terceira opção para ambos.

Este trabalho se justifica na medida em que, tendo como base a importância das redes sociais virtuais na vida cotidiana e o potencial valor econômico da atividade turística, foca em lacunas de informação na bibliografia da área. Da mesma forma, concordando com Tomelin (2001), que diz que a internet revoluciona a atividade das agências de viagem e que se faz cada vez mais necessário conhecer o perfil do turista para criação de métodos de atração e conquista de potenciais turistas. Também, destaca-se a relevância da internet e das redes sociais virtuais como possíveis ferramentas da atividade turística tanto para o turista como para o turismólogo. Os profissionais da área precisam conhecer o perfil do turista para poder atender a necessidades destes já que formam uma ponte entre o turista e o destino ou atração turística. As redes sociais virtuais e a internet devem ser estudadas como parte integrante de um conjunto de decisões dos consumidores, que, por sua vez, acabam por caracterizar o perfil do turista.

Com o objetivo de conhecer o turista brasileiro, suas preferências, seus hábitos, suas condições econômicas e intenções de viagem, este trabalho foi desenvolvido, considerando-se, sobretudo, o advento da internet, que trouxe significativa autonomia aos consumidores através de sites de empresas aéreas, agências virtuais, blogs e demais redes sociais virtuais. Buscou-se compreender quem são e como interagem com as redes sociais virtuais os atuais e potenciais turistas brasileiros, bem como entender o que representa essa correlação entre internet e o turismo para os turistas.

2 CONTEXTO DO TURISMO, REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O presente estudo está dividido em três subseções, através das quais se procurou guiar o leitor das referências relativas ao assunto abordado no presente trabalho. No primeiro subitem está o Turismo, no seguinte uma resumida exposição sobre as redes sociais virtuais, e por fim, a última subseção abordará o comportamento do consumidor.

2.1 TURISMO

Neste trabalho, foram denominados os elementos tangíveis de produtos e os intangíveis de serviços, para melhor entendimento dos termos da atividade turística. Para efeitos de exemplificação, foi possível classificar hotéis, agências e museus, entre outros, como produtos turísticos e os atendimentos prestados dentro destes estabelecimentos como serviços.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2015), a indústria turística foi o campo que mais se desenvolveu no âmbito mundial, gerando empregos e novas formações de negócios. A OMT (2015) calcula que em 2030 a quantidade de turistas internacionais será cerca de 1,8 bilhões tornando o Turismo como a principal atividade econômica a nível mundial.

É possível encontrar muitas definições de Turismo, por esse motivo os autores apresentam dificuldades para uma definição específica e abrangente do que é Turismo, a partir da complexidade do fenômeno, é inviável expressá-lo em apenas uma definição. Entretanto, é apropriado destacar a definição adotada no Brasil, através do Ministério do Turismo – MTUR, que faz uso do conceito adotado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) ao anunciar que o Turismo pode ser entendido como: “[...] as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (MTUR, 2013, p. 03).

O turismo é um importante fenômeno social, cultural e econômico que inclui o movimento de milhões de pessoas em todo o mundo com grande impacto na economia de muitos países. Portanto, a geração de ferramentas relacionadas ao turismo pode ter um enorme impacto na sociedade (CENAMOR, *et al*, 2017).

A própria Organização Mundial do Turismo também cita turismo como um “fenômeno social, cultural e econômico que implica no movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual por razões pessoais ou profissionais” (OMT, 2015). Da mesma forma, entende-se a atividade turística como um processo segmentado em diferentes nichos de acordo com o objetivo da viagem, podendo ser o turismo classificado em: convencional, cultural, de massa, da terceira idade, de aventura, de elite, de congresso e eventos promocionais, de incentivo, de negócios, de saúde, ecológico, ecoturismo, emissivo, tropeirismo, esotérico, náutico, receptivo, religioso, rural, social e étnico (MTur, 2013).

De acordo com Cuervo (1967), o Turismo é um grande conjunto, composto por subconjuntos, tais como:

- Os meios de comunicação aérea, terrestre, ferroviária, marítima;
- Os estabelecimentos de hospedagem, hotéis, hostels;
- Agências de viagens;
- Serviços de alimentos e bebidas;
- Artesanatos; e
- Centros de diversão.

2.2 REDES SOCIAIS

Uma rede social virtual é, portanto, “uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo, e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências” através de ferramentas tecnológicas ou mediadas pela tecnologia (KEMPE; KLEINBERG; TARDOS, 2003). Assim, existem, nas redes, perfis sociais, que são páginas pessoais onde são apresentadas informações básicas, de contato e também possivelmente fotos sobre a pessoa que cria a página. Também, existem as páginas de “Início” ou de atualizações, onde a pessoa pode atualizar seu status, mostrar interesse em frases, produtos e serviços e também compartilhar opiniões, imagens, vídeos a respeito dos mais variados assuntos.

A internet, com seus sistemas de rede, revolucionou a atividade das agências de viagem (TOMELIN, 2001). E um dos motivos das transformações é diversidade que a rede proporciona através das diferentes opiniões de consumidores, acessíveis de um modo mais rápido e fácil, *on-line*. No entanto, a internet pode ser uma aliada e não uma concorrente das atividades decorrentes do turismo (TOMELIN, 2001).

O início do uso das novas tecnologias e da penetração da internet no uso de busca e troca de informações se deu a partir dos anos 90, o que impôs a busca por novas comunicações das agências e também de outras atividades relacionadas ao turismo. Passou a ser necessário buscar alternativas para se comunicar com os atuais e potenciais consumidores para se manterem competitivos no mercado. (TOMELIN, 2001).

No momento em que uma pessoa adiciona outros perfis a sua rede de contatos, está permitindo que essas pessoas tenham acesso às suas opiniões e compartilhamentos, possivelmente, influenciando esses contatos. É importante considerar que uma das principais atividades das redes é o compartilhamento ou exposição de opiniões.

Um exemplo dessa questão é quando uma pessoa utiliza o Tweet, ferramenta de compartilhamento da rede social virtual Twitter, para concordar ou não com outra, expondo sua opinião. Outra situação exemplo é quando um consumidor escreve a sua opinião sobre um pacote turístico comprado em uma agência e outro consumidor retuita a mensagem – copia a frase e a cola em seu perfil, possibilitando que seus contatos vejam e compartilhem ou comentem a sua opinião. No Twitter, essa interação acontece de maneira diferente do Facebook, por exemplo. Na primeira, o perfil do usuário não fornece muitas informações básicas ou de contato sobre o usuário; e o número de caracteres para escrever ou retuitar é limitado a 140.

Com relação ao Facebook, o usuário pode criar um perfil completo com informações desde data e local de nascimento, até nível de escolaridade, e não tem limite de espaço para escrever, podendo também postar fotos e vídeos.

Reforçando essas questões, Silveira e Soares (2011) destacam que nessas redes podem-se desenvolver líderes e formadores de opinião, que não necessariamente são os mesmos sempre. Há uma tendência das pessoas terem alguém em quem se espelhar, alguém que reflete os seus ideais, que reflete o que desejam ser ou fazer; essas pessoas acabam se tornando líderes e seu comportamento, especialmente nas redes sociais virtuais, acaba sendo observado por outros e, claro, muitas vezes copiado ou seguido por estes líderes (SILVEIRA; SOARES, 2011).

Nas redes, também podemos encontrar perfis de empresas e páginas especializadas referentes às mesmas. As redes sociais virtuais foram uma alternativa encontrada pelas empresas. Utilizamos, neste trabalho, algumas redes sociais existentes no mundo e as mais utilizadas no Brasil, portanto serão exemplificadas algumas tecnologias existentes.

Durante sua estada e ao regressar de sua origem, o turista compartilha nas redes sociais a sua experiência turística com amigos e familiares (AMADEUS, 2014). É

fundamental destacar que as proposições de mediação no âmbito do turismo não podem ser entendidas sem considerar o uso das mídias pelos turistas em suas viagens, principalmente, por estas contribuírem na motivação para a escolha de destinos (MENDES FILHO *et al* 2017). Essas novas mídias têm agido como uma potencial ferramenta para auxiliar no planejamento da viagem (PAN e FESENMAIER, 2006).

Os turistas usam a Internet em todos os processos de uma viagem por diferentes motivos, a saber: busca de conhecimento sobre o local a ser visitado, facilidade, novidade, criatividade, prazer e atividades sociais (VOGT e FESENMAIER, 1998; CAI, FENG, e BREITER, 2004; CHO e JANG, 2008). É importante destacar que o acesso e o compartilhamento das informações via Internet, por meio de comentários, vídeos e fotos, vêm empoderando os consumidores turísticos, ao ponto que eles vêm tomando decisões no planejamento dos destinos e atividades turísticas, sem precisar das agências de viagens (MENDES FILHO, 2014).

Dessa forma, a satisfação com essas informações induz diferentes resultados, como visita ao destino, experiência de qualidade e alta satisfação geral. Portanto, o mecanismo de mediação no contexto do turismo requer uma compreensão mais profunda sobre a relação entre as necessidades de informação, ferramentas de informação (ou seja, a Internet e Smartphones), e a própria experiência turística.

Devido à crescente demanda por usuários de aplicativos móveis, os *websites* estão adaptando seu conteúdo para este tipo de plataforma. O produto turístico pela sua característica intangível se adaptou bem às novas tecnologias e tem a informação como seu principal instrumento de divulgação (CACHO e AZEVEDO, 2010). Para Buhalis e Law (2008), a informação adquire papel importante na atividade turística, já que um turista bem informado interage melhor com os recursos e cultura locais, a fim de encontrar produtos e serviços que atendam aos seus interesses.

Para Ortiz e Corrêa (2016), estas ferramentas são utilizadas para estreitar a comunicação com o turista real e em potencial através de informações advindas de usuários capazes de influenciar a tomada de decisão. Além disso, servem como artifícios de análise do conteúdo gerado por pessoas que já tiveram a experiência por meio do consumo. Com isso, uma destinação ou empreendimento turístico são capazes de gerir de maneira oportuna sua comunicação com o usuário, interagir virtualmente para sanar dúvidas, queixas, demonstrando uma aproximação mais efetiva com o cliente.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor sofre uma forte interferência do meio, no qual está inserido. Isso tudo, nada mais é, que um reflexo do que o indivíduo sente, age e pensa. Sendo que todo o ambiente no qual ele vive diariamente vai ditar o seu processo de consumo (PETER, 2009).

A Associação Americana de Marketing (2014) afirma que o comportamento do consumidor é uma interação dinâmica do afeto e da cognição, do comportamento e do ambiente em que os indivíduos vivem. O vasto campo do comportamento do consumidor pode ser compreendido como uma grande “tenda”, na qual se articulam diversos paradigmas e teorias (RANI, 2014). Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005), compreendendo o hábito de consumo de um determinado público alvo, o desenvolvimento de estratégias torna-se mais simples e adequado para a influência dos consumidores.

Solomon (2016), define comportamento do consumidor com uma área que engloba uma extensão muito vasta, sendo um estudo dos processos quando os indivíduos ou grupos

escolhem, compram, utilizam e eliminam produtos, serviços, ideias ou experiência com intuito de atender suas demandas e necessidades.

Há a concepção de consumidor virtual conforme o modelo social de Giglio (2010) em que ele afirma que o comportamento do consumidor pode ser influenciado pela necessidade de referência, de pertencimento em um determinado grupo com características similares às suas. O autor ainda aponta para uma nova perspectiva, um novo código de conduta social *online*, que começa a se desenhar. Se existem formadores de opiniões, pessoas que influenciam outras através de suas opiniões, é possível que o consumo *online* se torne moda através dessas das opiniões de diferentes usuários das redes.

Neste sentido, há a necessidade intrínseca do ser humano de pertencer a um grupo, de fazer parte de um todo. Segundo Jue, Marr e Kassotakis (2011), as redes sociais virtuais preenchem uma necessidade de socialização, de ajudar e ser ajudado. Quando uma pessoa busca informação, tem a oportunidade de encontrá-la, da mesma forma que quando pode ajudar, sente-se honrado com isso. Além de realizar uma troca de informações, ele é ajudado e posteriormente ajuda o consumidor também tem interesses em encontrar outros consumidores que podem ter objetivos em comum e que formam círculos de interesses. No caso do turismo, um assunto em comum pode surgir: viajar e, via diversas redes sociais virtuais, unem-se pessoas em busca de informações que acabam conhecendo outras que estão dispostas a fornecê-las e, então, acabam por formar os círculos (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011).

Uma vez que o círculo se forma, surgem então os líderes ou as pessoas que detêm mais informações que os seus seguidores (SILVEIRA; SOARES 2011). Essas pessoas acabam por influenciar outras, via experiências passadas ou mesmo pesquisas *online* e podem acabar se tornando formadores de opinião. Cada vez mais, as agências de turismo que vendem pacotes para um determinado destino, procuram fidelizar os clientes; ou seja, conseguir fazer com que o cliente compre sempre em sua agência, em todas as vezes que viajar, sendo necessário que os serviços estejam de acordo com o esperado pelo cliente. Quando isso acontece e o cliente tem perfil em redes sociais virtuais, então ele pode se transformar em um formador de opinião, baseado então em uma experiência passada.

Neste caso, ele estará na posição de “fornecedor de informações” e pode influenciar outras pessoas a consumirem o produto (SILVEIRA; SOARES, 2011). Esse consumidor é considerado um consumidor ativo, já que quando compartilha alguma informação, seu poder de influência sobre outras pessoas pode tornar a informação viral. Neste caso, o consumidor se torna um veículo de comunicação; quando assume, mesmo que sem se dar conta, o papel de divulgação da empresa. Tanto positiva, quanto negativamente (VAZ, 2012).

3. MÉTODO DO ESTUDO

A base de investigação deste trabalho é a pesquisa descritiva, como apresentada por Malhotra, (2006, p. 101) isto é, a pesquisa “utilizada para descrever características de consumidores” e “estimar porcentagem de unidades em uma população específica que exibe um determinado comportamento”. Como sistemática de coleta de dados foi utilizado um questionário que, segundo o mesmo autor consiste em um interrogatório dos respondentes, aos quais são feitas diversas questões sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Esse questionamentos podem ser desenvolvida verbalmente, por escrito ou por computador, e os resultados podem ser adquiridos de qualquer uma dessas formas (MALHOTRA 2006).

A escolha do método de coleta de dados se deu, principalmente, porque, segundo Vázquez, Rodríguez e Álvarez (2008), existem a opção de interatividade entre o consumidor e a mensagem, o que “aumenta as possibilidades de interação entre o respondente com o próprio conteúdo do questionário”. Segundo a pesquisa realizada por esses autores, os

respondentes avaliaram melhor o questionário *online* do que o questionário de papel. As razões dadas pelos respondentes para os 3 questionários *online* aplicados é que estes foram mais fáceis de utilizar; os respondentes se sentiram mais satisfeitos ao responder questionários *online*; a extensão foi adequada; a duração razoável e a intenção de realizar outro questionário *online* existe.

O questionário elaborado para a coleta de dados deste trabalho foi diferenciado por blocos. O primeiro foi denominado hábitos de uso de redes sociais e envolveu perguntas que abordavam as redes sociais virtuais acessadas pelos respondentes. O segundo bloco possibilitou identificar os hábitos de uso das redes sociais virtuais para consultas de produtos e serviços turísticos. O último bloco visou a análise da influência do uso das redes sociais no consumo de produtos e serviços turísticos e a confiabilidade do uso das redes sociais virtuais no planejamento e consumo de uma viagem, produtos ou serviços turísticos.

O instrumento de pesquisa foi composto de questões fechadas e abertas, sendo que as perguntas abertas não tinham obrigatoriedade de resposta. As outras 29 eram obrigatórias e o formulário não poderia ser enviado sem o preenchimento de todas estas questões. Este questionário foi disponibilizado unicamente de maneira *online* em diversas redes sociais virtuais, totalizando 100 respondentes espontâneos, os quais serão descritos na seção de resultados. Antes da divulgação do link de acesso ao questionário, foi realizada um pré-teste com um grupo de quatro respondentes, com intuito de corrigir possíveis erros no instrumento de coleta de dados. Estes questionários não foram considerados na tabulação final.

O público-alvo da pesquisa se constituiu de pessoas que tem o hábito de viajar ou que tinha a intenção de fazê-lo e utilizavam redes sociais virtuais. Não existiam outras características de perfil previamente definidas, sendo que nenhum questionário foi desconsiderado. Quando disponibilizado, o questionário permitia que todos os públicos respondessem, no entanto constatou-se que a maioria 98% dos respondentes era de brasileiros, o que definiu o trabalho como uma pesquisa do perfil dos brasileiros que usam as redes sociais virtuais.

A análise de dados se deu a partir do agrupamento das respostas realizado automaticamente pela plataforma Google Docs. A partir dos gráficos da plataforma foram analisados trechos e fragmentos dos questionários preenchidos (DUARTE, 2002).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A discussão dos resultados abarca a caracterização dos respondentes da pesquisa, destacando o seu perfil, seguida dos hábitos de uso das redes sociais, sua relação com os hábitos de viagem e uma discussão acerca do uso de blogs e páginas pessoais como canal de informação sobre produtos e serviços turísticos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Do número total de respondentes, 61% foram do gênero feminino e 39% do gênero masculino. A maioria dos respondentes tem entre 21 e 40 anos, representando um total de 73% da amostra; 18% dos respondentes têm entre 12 e 20 anos, 7% têm entre 41 e 65 anos e apenas 2% têm mais de 65 anos.

Em relação à ocupação, 61% são estudantes, 15% marcaram a alternativa profissional liberal/autônomo, 13% são funcionários públicos, 9% são funcionários de empresa privada/assalariado e 2% marcaram a opção “outro”.

Quanto ao nível de escolaridade, 60% dos respondentes disseram estar no ensino superior, 19% no ensino médio, 17% na pós-graduação e 4% marcaram a opção “outros”. Com relação a renda familiar, 43% das pessoas marcaram a opção de 1 a 5 salários mínimo,

32% marcaram de 6 a 10 salários mínimo, 13% marcaram de 11 a 15 salários mínimo, 10% marcaram a opção mais de 16 salários mínimo e 2% marcaram a opção “outro”.

É possível começar a caracterização do perfil dos respondentes como: residentes no Brasil, a maioria mulheres, de 21 a 40 anos, solteiras, estudantes do ensino superior, com renda familiar de 1 a 5 salários mínimos.

4.2 HÁBITOS DE USO DE REDES SOCIAIS

Neste bloco de questões, buscaram-se identificar quais são os hábitos de uso de redes sociais virtuais dos respondentes. Todos os respondentes, ou seja, 100% afirmam ter perfil em pelo menos uma rede social. E também 100% dos respondentes possuem perfil na rede social Facebook. Nesta questão, os respondentes podiam marcar mais de uma opção. Dos respondentes 41% deles possuem perfil no Twitter e 41% no Google +. Confirmando esses dados, a pesquisa realizada pela MDA (2013) aponta o Facebook como a rede social virtual mais utilizada no Brasil atualmente.

Um número expressivo de 84% dos respondentes afirma acompanhar, de alguma maneira, postagens que abordem o turismo. Neste caso, muitos indivíduos que curtem blogs e páginas pessoais ou acompanham postagens sobre o turismo, podem não somente ler e obter informações, mas também planejar suas viagens, reservas hotéis e atrativos turísticos e comprar passagem e pacotes turísticos sem precisar, necessariamente, de uma agência de viagens tradicional. Tomelin (2001) corrobora essa informação, quando diz que essa nova realidade causa espanto nos profissionais de agências de viagens, porque a internet pode proporcionar ameaças e oportunidades às agências tradicionais.

A pergunta “Que tipos de perfis em redes sociais relacionados ao turismo você curte/segue?” oferecia a possibilidade de o respondente marcar mais de uma opção. Neste caso, 60% dos respondentes marcaram a opção “Páginas de lugares”, 41% curtem blogs pessoais, 39% curtem perfis agências de viagens, 39% curtem perfis de companhias aéreas, 32% curtem perfis de restaurantes, 30% curtem perfis de hotéis, 29% curtem páginas de reservas ou vendas coletivas, 14% curtem páginas de críticos de viagens, 14% não seguem perfis e apenas 2% marcaram a opção “outro”.

Os respondentes manifestaram-se a respeito da frequência com que acessam blogs e sites de turismo, sendo que 33% deles acessam sempre ou quase sempre que viajam, 32% responderam algumas vezes e 35% não acessam ou raramente acessam.

Mais de 90% dos respondentes acessa ou já acessou sites de blogs de turismo, portanto pode-se concluir que estas redes sociais virtuais têm fundamental importância na vida dos turistas e, portanto, dos profissionais que trabalham com esta atividade.

4.3 HÁBITOS DE USO DAS REDES SOCIAIS X HÁBITOS DE VIAGEM

Este bloco de questões teve por objetivo entender a relação que os consumidores fazem entre redes sociais e seus hábitos de viagem. Na primeira pergunta desta seção “Você busca informações on-line para planejar suas viagens?”, 91% dos respondentes disseram que sim e apenas 9% responderam que não.

Na pergunta seguinte, “Em caso afirmativo, quais tecnologias utiliza?” na qual os respondentes podiam marcar mais de uma opção, 54% deles afirmaram que utilizam as redes sociais, 51% utilizam sites de empresas de hospedagem, 51% utilizam blogs e sites pessoais (não patrocinados), 46% utilizam sites especializados em turismo, 45% utilizam blogs e sites de grupos, 42% utilizam sites de empresas aéreas, 40% utilizam sites de agências de viagens, 35% utilizam sites de reservas coletivas, 27% utilizam sites de restaurantes, 9% sites de revistas especializadas e apenas 4% marcaram a opção “outro”.

Através destes resultados, pode-se perceber que não existe enorme discrepância de utilização entre as redes sociais virtuais e páginas e sites especializados em turismo. Destaca-se, no entanto, que os sites e revistas especializadas são as menos utilizadas entre os citados.

Com relação aos tipos de informações que buscam, eles indicaram buscar lugares para visitar (80%), 70% hotéis, 57% passagens aéreas e 57% atividades culturais.

Em relação às reservas realizadas em hotéis, 53% dos respondentes afirmam que sim ou que às vezes fazem reserva pelo site do próprio hotel. Em contra partida, 47% dos respondentes afirma que sim ou que às vezes faz reserva pelos sites de reservas.

Estes resultados mostram um alto grau de confiança dos respondentes com relação a ambos os tipos de sites. É possível que existam questões de preferência como a existência de um maior número de fotos em sites de hotéis e, portanto, a reserva é realizada através do próprio site do estabelecimento. Pode também que haja desconto para quem compra pelos sites de reservas e, nestes casos, os respondentes preferam comprar através dos sites de reservas.

4.5. BLOGS OU PÁGINAS PESSOAIS

A primeira questão do último bloco de perguntas se refere ao tipo de informações que os respondentes buscam em blogs ou páginas pessoais de viagens. Os respondentes podiam marcar até três opções, portanto 76% dos respondentes afirmaram que buscam, principalmente, críticas e resenhas sobre destinos. Em segundo lugar, 74% marcaram que buscam fotos de destinos turísticos e estabelecimentos a visitar, 41% dos respondentes buscam críticas e resenhas sobre hotéis, enquanto 36% buscam avaliações de pacotes turísticos, 17% dos respondentes buscam críticas e resenhas sobre restaurantes, 7% dos respondentes não buscam informações e apenas 2% responderam “outro”.

A pergunta seguinte, “Quais os motivos que levam você a utilizar as informações de um blog ou página pessoal de viagem?”, também permitiu que os respondentes marcassem até três opções de resposta. A questão apresentou como resultados: 62% dos respondentes da amostra marcaram a opção “experiência prévia”, 53% a “atualização da informação”, 49% “confiabilidade da fonte da informação”, 46% “veracidade da informação”, 9% não consulta blogs ou páginas pessoais e 1% marcou “outro”.

A análise destes resultados mostra, primeiramente, que 62% dos respondentes da amostra se baseiam na experiência prévia do autor do blog ou da página pessoal na busca por informações. Os outros dados da amostra reforçam a ideia de que os respondentes confiam no que está sendo divulgado pelo autor da rede, porque buscam informações sobre turismo *online* devido à atualização da informação e a confiabilidade na fonte das informações. Enquanto, 46% dos respondentes acreditam na veracidade da informação que lê nos blogs e páginas pessoais de viagem. Quando perguntado se o respondente já havia deixado de viajar para algum lugar devido ao que leu nos blogs e páginas pessoais, 90% responderam que não e 10% que sim.

É possível analisar esses dados sob a perspectiva de Silveira e Soares (2011), que destacam que existe a tendência de que alguns autores de blogs ou páginas pessoais se tornarem líderes e, conseqüentemente, formadores de opinião a respeito de assuntos específicos ou diversos.

Os respondentes foram questionados se haviam deixado de utilizar algum produto ou serviço devido ao que leram, do total, 55% afirmaram que não e 45% que sim. Também, questionou-se os motivos que levaram os entrevistados a deixar de utilizar algum produto ou serviço 50% dos 52 respondentes da questão informaram que o principal motivo foram as informações e avaliações negativas, 19% dos respondentes informaram que foi a experiência

negativa do autor e 19% responderam que a razão era os preços altos dos produtos e serviços lidos nas páginas.

A partir dos resultados desta questão, pode-se observar que, quando foram questionados se já deixaram de viajar para algum lugar devido ao que leram nos blogs, apenas 10% dos respondentes afirmaram já tê-lo feito. No entanto, quando questionados se deixaram de utilizar algum serviço ou produto, 45% dos respondentes informaram já tê-lo feito.

Foi questionado se o respondente viajou para algum lugar porque este foi indicado em algum blog ou página pessoal, 27% dos respondentes afirmaram que sim contra 73% que responderam não.

Quando se pergunta ao respondente que afirma ter viajado seguindo a sugestão de uma página na internet se a avaliação que ele fez do destino foi condizente com a lida previamente. Do total, 57,5% dos entrevistados responderam que a avaliação atendeu às expectativas, enquanto 32,5% responderam que suas expectativas foram superadas e apenas 2,5% responderam que suas expectativas não foram superadas frente a 7,5% dos respondentes que indicou a opção “outro”.

Nesta questão, observa-se o alto grau de satisfação dos respondentes que utilizaram as informações de blogs ou páginas pessoais e tiveram suas expectativas atendidas ou superadas. Estes dados trazem a possibilidade de novas relações de confiança entre os respondentes e os autores das páginas das redes. Quando estes blogs ou páginas pessoais recebem patrocínio de alguma empresa do ramo turístico, estão divulgando a marca da empresa e os serviços e produtos que ela oferece, criando oportunidade ou aumentando as chances de que os leitores da rede se tornem clientes da empresa. É neste ponto que se confirma o que Vaz afirma (2012, p. 125) de que a “melhor propaganda é a não propaganda”. Na realidade, o mesmo autor afirma que o marketing mais importante para a empresa é a qualidade e diferenciação do produto, que neste caso atendeu e superou as expectativas; o atendimento ao cliente, que foi feito de forma indireta através das informações dos blogs e páginas pessoais patrocinados, de forma rápida e eficiente; e o serviço que diferencia conseguindo, através do atendimento, divulgar seus produtos e serviços de forma clara e objetiva.

Os respondentes também foram questionados se haviam utilizado algum produto ou serviço porque estes foram indicados por algum blog ou página pessoal. Do total, 32% dos respondentes afirmaram que sim, já utilizaram algum produto ou serviço porque estes haviam sido indicados contra 68% dos respondentes que afirmaram não ter utilizado nenhum serviço ou produto indicado por alguma página da internet.

Quando perguntados se a avaliação foi condizente com o que eles haviam encontrado, 89% de um total de 37 respondentes afirmaram que suas expectativas foram atendidas ou superadas.

Figura 1 - A avaliação lida foi condizente com o que você encontrou?



Com relação a questão que indagou se os respondentes voltariam a utilizar informações de blogs ou páginas pessoais. A maioria dos respondentes, 88%, respondeu afirmativamente frente apenas 12% que responderam não.

Os respondentes também puderam expressar livremente suas expectativas quanto a blogs, páginas e redes sociais virtuais relacionados ao turismo. O que se pode observar, a partir das respostas, é que os respondentes confiam nas informações de específicas fontes de informações. Algumas respostas “experiência prévia” demonstram que o respondente lê as informações do autor, as experiências que o autor da rede teve, e aceita-a como verdade, transformando-a, muitas vezes, na sua própria experiência.

A grande maioria das respostas fala em experiência, ou experiência vivida, o que representa a necessidade de o consumidor se sentir seguro, se sentir pertencente de um grupo, de algo em que pode confiar. Essa afirmação é verificada verdadeira e está de acordo com o conceito de consumidor de Samara e Morsch (2005), em que afirmam que o consumidor que o mercado vê é apenas a ponta de um iceberg. O que o mercado não vê é a grande parte das características do consumidor, dos anseios, suas motivações e expectativas, medos e hábitos, que está submerso e é bastante difícil de perceber.

Estas necessidades dos consumidores precisam ser observadas com atenção para serem atendidas, para que o consumidor se sinta bem em sua zona de conforto para consumir *online*. Para muitos dos respondentes, a ideia de se identificar com outros viajantes, com os autores dos blogs, através das postagens e da realização de viagens que já foram realizadas por outras pessoas ou grupos supre essa necessidade que o consumidor tem de se sentir pertencente de um grupo, de se sentir semelhante (GIGLIO, 2010).

Os entrevistados foram questionados se possuem blog ou página pessoal, sendo que do total, 84% dos respondentes não possui blog ou página pessoal, enquanto 12% sim. Os respondentes que afirmaram ter blog ou página pessoal foram questionados a respeito do tema dos seus blogs, os temas mais abordados nos blogs dos respondentes são respectivamente: turismo, diversas temáticas, gastronomia, experiências pessoais de temas variados, moda e opinião política.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi contribuir para definir o perfil de potenciais turistas brasileiros. Como resultado, destaca-se que maioria dos respondentes é residente no Brasil, são mulheres, tem de 21 a 40 anos, são solteiras, estudantes do ensino superior, com renda familiar de 1 a 5 salários mínimos. Depois da análise dos resultados obtidos é possível concluir que as viagens mais frequentes são as de caráter doméstico. As viagens internacionais ocorrem com menor frequência e por um número reduzido de respondentes.

Ressalta-se que um número expressivo de respondentes (59%) afirmou viajar de maneira independente, o que significa sem os serviços de uma agência de viagens. Apenas 3% afirmaram utilizar os serviços de agências para viagens e 17% utilizam-se de alguns serviços e realizam outros de maneira independente.

Sobre a presença dos respondentes nas redes, é importante identificar que 100% dos mesmos possui perfil em pelo menos uma rede social virtual. Além de também participarem de outras. Neste sentido, destaca-se o fato de 84% dos respondentes afirmarem curtir ou seguir redes sociais virtuais com a temática de turismo. Estes dados mostram uma clara relação com o fato de os respondentes viajarem de maneira independente, já que há uma expressiva participação dos respondentes em redes que tenham temáticas relacionadas ao turismo, como por exemplo: páginas de lugares, hotéis, blogs pessoais, agências de viagens e restaurantes, entre outros.

Estes dados mostram que os respondentes estão obtendo informações e serviços de maneira *online*, através das redes sociais virtuais. Desta forma, conclui-se que estas ferramentas devem ser consideradas por empresas do setor turístico, pois são parte integrante de um conjunto de características que formam o perfil do turista brasileiro.

Os novos desafios que a internet traz às agências de viagens físicas devem ser encarados como processos que possibilitam a discussão e criação de novos métodos de captação de clientes, com propostas inovadoras.

Por fim, cabe certa observação com relação aos resultados da pesquisa. Um segundo ponto a ser estudado são as agências de viagens e quais são as ações que devem ser realizadas para aumentar a procura pelos seus serviços, levando em consideração que isso representa uma alteração no custo final para o cliente; ou mesmo uma maneira de inserir-se no meio *online* para a captação de novos consumidores.

Os resultados da pesquisa apontam que existem oportunidades de pesquisa a serem exploradas no sentido de compreender as mudanças acarretadas pelas tecnologias, em especial, pelas mídias sociais no consumo de produtos e serviços turísticos. No entanto, cabe destacar algumas limitações deste estudo que estão atreladas a faixa etária dos respondentes, pois sua grande maioria são jovens e estudantes, além de poucos fazer viagens internacionais com frequência. Desta forma, é essencial a ampliação da amostra para que se possam reforçar os dados da pesquisa e, também, ampliar as conclusões apresentadas.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **DICTIONARY**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C> Acesso em: 17 janeiro 2017.

AMADEUS. **The Always-connected traveller: how mobile will transform the future of air travel**. Disponível em: <<http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller>>. Acesso em: 24 junho, 2017.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BUHALIS, D.; LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of e Tourism research**. *Tourism Management*, v. 29, 4ª ed. P. 609-623, 2008.

CACHO, A. N. B.; AZEVEDO, F. F. **O turismo no contexto da sociedade informacional**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 4, n. 2, p. 31-48, 2010.

CENAMOR, I.; LA ROSA T.; Núñez, S.; BORRAJO, D. **Planning for tourism routes using social networks**. *Expert Systems with Applications*, v. 69, n.1, p. 1-9, 2017.

CUERVO, R.S. **El turismo como médio de comunicación humana**. México-DF: Departamento de Turismo do Governo do México, 1967.

DUARTE, R. **Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo**. *Cadernos de Pesquisa*, Rio de Janeiro, n. 115, p. 139-154, mar. 2002.

E-BIT. **Web Shoppers.** Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers-300813-Ingles.pdf>> Acesso em: 20 dezembro, 2013.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor.** 4º.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

INTERNET WORLD STATS.**Usage and Population Statistics.**Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>> Acesso em: dezembro, 2016.

JUE, A. L.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. **Mídias Sociais nas Empresas. Colaboração, inovação, competitividade e resultados.** São Paulo: Évora, 2010.

KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, E. **Influential nodes in a diffusion model for social networks.** Disponível em: <www.cs.cornell.edu/home/kleinber/icalp05-inf.pdf> Acesso em: 07 out. 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEI, S.;LAW,R. **Content analysis of trip advisor reviews on restaurants: A case study of Macau.** E-Review of Tourism Research 6, pp. 1-5, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTELETO, R. M. **Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação.** Pesq. bras. ci. inf., Brasília, v.3, n.1, p.27-46, jan./dez. 2010.

MENDES FILHO, L., & CARVALHO, M.S.D. **Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar com viajeros brasileiros.** *Estudios y Perspectivas en Turismo.* 23(3), 607-625. (2014)

MENDES FILHO, L.; BATISTA, J. O. ; CACHO, A. N. B.; SOARES, A. L. V. **Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado.** Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, v. 9, n. 2, p. 179-199, 2017.

MDA PESQUISA. Relatório Síntese. 2013. Disponível em: <<http://cnt.mdapesquisa.com.br>> Acesso em: jan. 2017.

MTUR–MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico do Ministério do Turismo 2012.** Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/>> Acesso em: 13 abril. 2017.

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO – **Marcos Conceituais, 2013.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/dow> Acesso em: 01 abril. 2017.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. E-business para turismo. Porto Alegre: Bookman, 2003

ORTIZ, F. A.; CORRÊA, C. H. W. **Tecnologías de la Información y Comunicación en el Turismo: Análisis de la producción académica en revistas brasileñas.** Estudios y Perspectivas en Turismo, v. 25, n.3, 304-318, 2016.

PAN, B.; FESENMAIER, D **Online information search, vacation planning process.** *Annals of Tourism Research* 33(3), 809-832, (2006).

PARRA-LÓPEZ, *et al.* **Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips.** Computers in Human Behavior, v. 27, n. 2, p. 640-654, 2011.

PHELAN, K. V., CHEN, H. T., HANEY, M. **"Like" and "Check-In": how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool.** Journal of Hospitality and Tourism Technology. v.4, n.2. p.134-154, 2013

PETER, J.P; OLSON, J.C. **Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing.** 8ª. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

RANI, P., **Factors influencing consumer behavior.** International Journal of Current Research and Academic Review, Vol. 2 No. 9, pp. 52-61, (2014).

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVEIRA, R. C.; SOARES, T. O. **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais.** In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão - CNEG, 7., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011, p. 1-18.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo,** 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THOMAZ, G. M; BIZ, A. A.; GÂNDARA, J. M. G. **Innovación en la promoción turística en los medios de comunicación y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos.** Estudios y Perspectivas En Turismo, Buenos Aires, v. 22, n.1, p. 102-119, 2013.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias.** São Paulo: Aleph, 2001.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VÁZQUEZ, A. S.; RODRÍGUEZ, N. G.; ÁLVAREZ, B. A. **Actitud de los consumidores hacia las encuestas on-line.** Oviedo, 2008.

XIANG, Z. **Role of social media in online travel information search.** Tourism management, v. 31, n. 2, p. 179-188. 2010.