Comportamento de Consumo: Uma Análise da *Fanpage* da CVC[1]

Denio Santos AZEVEDO[2]
Maísa de Oliveira VICENTE[3]
Taís Alexandre Antunes PAES[4]
Polyana Bittencourt ANDRADE[5]

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE
Universidade Federal da Paraíba, PB
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

RESUMO

Este trabalho busca pesquisar a potencialidade do uso das redes sociais on line, em especial o *Facebook*, como ferramenta midiática para o mercado publicitário de turismo. Foram utilizadas, essencialmente, abordagens qualitativas para analisar o conteúdo do mural da agência CVC na página no *Facebook*. Os resultados apontam a influência que estes sites de rede social possuem no comportamento do consumidor de turismo, além de discutir e averiguar as informações trocadas de cliente para cliente e de cliente para empresa. Desse modo, a pesquisa demonstra o enorme potencial deste site de relacionamento para ações de estratégias mercadológicas no marketing turístico. Percebe-se que muito ainda há de ser feito para que as empresas utilizem estas ferramentas de forma que todas as suas vantagens sejam exploradas.

PALAVRAS-CHAVE: atividade turística; marketing; redes sociais; CVC.

INTRODUÇÃO

A globalização e, consequentemente, a internet têm transformado os conceitos e o comportamento das pessoas ao redor do mundo. Segundo Lévy (1999) a internet permitiu a virtualização da informação e da comunicação e afetou profundamente a vida social e as trocas culturais entre os indivíduos. Esse acesso rápido a centenas de notícias e à troca de informações em poucos minutos têm permitido o surgimento de consumidores mais conhecedores e exigentes. Na atividade turística não é diferente. Até pouco tempo atrás o

[1] Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutorando em Sociologia pelo Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais da Universidade Federal de Sergipe (NPPCS/UFS), professor do Núcleo de Turismo da UFS, e-mail: denio_azevedo@yahoo.com.br
[3] Graduada em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba, UFPB; email: maisa.cachos@hotmail.com
[4] Mestre em Gestão Organizacional pelo PPGA/UFPB; Professora do Núcleo de Turismo da Universidade Federal de Sergipe- UFS; email: taletunes@yahoo.com.br
[5] Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN; Professora dos Cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda, UNIT/SE; email: polyttencourt@yahoo.com.br

setor utilizava as mídias convencionais de massa para se comunicar com o público-alvo, mais agora, com o advento dos sites de redes sociais as mesmas possuem numerosos motivos para investir na comunicação digital.

A internet tem sido uma importante ferramenta possível de ser utilizada para o desenvolvimento do turismo e isso tem acarretado uma nova realidade para as pessoas, organizações e principalmente para os destinos turísticos. Além disso, percebe-se a mesma corrente no que diz respeito à relação entre consumidores e organizações originadas por essa revolução digital. Como consequência, a internet tem se tornado um importante canal de comercialização de produtos e serviços turísticos, proporcionando um aumento significativo desse setor.

Tendo em vista que o site de rede social, em geral, as mensagens intrusivas são substituídas pelas que realmente são relevante e interessam ao público-alvo e o modelo de publicidade baseado na comunicação de massa tem dado lugar ao modelo de comunicação do individuo é possível perceber que novos comportamentos e novas estratégias de mídia se tornaram indispensáveis para o turismo que precisa acompanhar a revolução das formas de comunicação.

Dessa forma, este estudo busca identificar e discutir a potencialidade do uso dos sites de redes sociais como ferramentas para estratégias mercadológicas no âmbito turístico bem como o comportamento do consumidor. Para atingir tal objetivo, realizou-se um levantamento bibliográfico referente ao tema e fez-se uso da Netnografia, parte da Etnografia que analisa o comportamento de indivíduos na internet por meio do monitoramento do perfil nacional da empresa CVC no *Facebook*.

O Comportamento do Consumidor e a Web 2.0

Durante muito tempo os gerenciadores do turismo acreditavam que receber um número cada vez maior de turistas era a chave para o lucro de negócios bem sucedidos. Mas os efeitos da internet e a nova economia têm provocado uma revisão dessa postura, pois, assim como em outras áreas, está surgindo um novo modelo de consumidor.

Sobre as perspectivas do marketing, Kotler (1998) afirma que esta atividade iniciou a partir das necessidades e desejos humanos assumindo diversas formas. Essas necessidades surgem a partir de um estado de escassez de alguma satisfação básica, como, por exemplo, alimento, moradia, etc. Já Churchill e Peter (2005) ao discutirem o mesmo tópico, utilizam da palavra sobrevivência ao se referirem às necessidades de um indivíduo. Em relação a

esta perspectiva é importante lembrar que essas necessidades não são geradas pela sociedade ou organizações, mas sim pelo próprio indivíduo para conservação da sua vida.

Todavia, além das necessidades utilitárias existem também as hedônicas. Estas últimas são sujeitas a milhares de estímulos impostos por diversos fatores sociais, como anúncios e propagandas. Sobre isso, Cobra e Ribeiro (2000) atentam para o fato de que os consumidores não buscam comprar produtos ou serviços, mas sim a sua satisfação diante dessas necessidades. É exatamente nesse ponto que o foco desse estudo passa a ser uma compreensão mais enraizada nos desejos do consumidor.

Quando os consumidores compreendem que possuem uma necessidade, o fator que os move para atendê-la é chamado de motivação. E, para Cooper et all (2007) entender a motivação é a chave para compreender o comportamento do turista. Sobre o comportamento do consumidor Honorato (2004) aborda que o estudo desse comportamento serve para identificar o quanto as variáveis mercadológicas influenciam nas decisões de compra.

Considerando a busca de informações por parte dos consumidores, Kotler (1998) argumenta que essa investigação pode ser dividida em dois níveis: busca moderada e busca ativa de informações. Na primeira, o autor descreve que o consumidor se torna receptivo às informações sobre o item a ser adquirido, passando a prestar mais atenção às mensagens publicitárias e informações a ele referentes. Já na segunda, o autor sinaliza que o consumidor irá procurar material de leitura, informações com amigos e outras fontes de informação sobre o item desejado. Como se pode perceber é a influência dessas fontes que irá desempenhar no consumidor a função informativa, legitimada ou de avaliação que irá fazê-lo optar ou não pelo consumo. Em complemento a esta informação, Swarbrooke e Horner (2002) demonstram que no caso do consumidor de turismo é realizada uma busca de informações mais ampla e aprofundada questionando amigos, parentes, agentes de viagens, além de pesquisas em programas sobre férias na televisão antes da escolha da destinação a ser visitada.

Sendo assim, o consumidor de turismo da nova economia tende a ser mais exigente e criterioso ao fazer as escolhas, pois possui possibilidades exclusivas de acesso e de troca de informações. Tais trocas tornaram-se mais acessíveis com o advento da internet onde o consumidor apresenta livre acesso e dinamismo. Esse dinamismo permite a interatividade da chamada web 2.0.

O conceito de web 2.0 foi desenvolvido por Tim O'Reilly, no ano de 2004, e envolve uma dinâmica de troca de informações, construção e edição de conteúdo por meio da constante colaboração dos internautas (OLIVEIRA, 2010). De uma maneira bem simples, Oliveira (2010, p. 40) indica que: "se antes a internet era enciclopédica, a partir do que se convencionou chamar de web 2.0 ela vem a ser mais baseada nas conexões e no relacionamento".

Aplicando esse conhecimento ao turismo, Quevedo (2007) indica que um portal virtual de turismo deve estimular o visitante a analisar o destino pelo tipo de experiência que ele proporciona. Desse modo o portal deve possuir mecanismos que verifiquem as necessidades e desejos de cada usuário. Sendo assim, e, partindo do fato que os usuários possuem maior interesse e confiabilidade nas informações em que participam da escolha e que podem interferir na avaliação, a interatividade do portal é um fator relevante.

> Nesse contexto, as Tecnologias de Informação e Comunicação abrem espaço para um novo momento, no qual q informação e o conhecimento são rapidamente disseminados. Essa nova realidade e competitividade de mercado requer agilidade das organizações e dos profissionais que nelas atuam (SCHROEDER, 2007, s/p).

A web 2.0 neste sentido, denota que o turista é um agente que não apenas compra serviços, mas troca informações e que possuir apenas um site bonito e funcional está longe de alcançar o enorme potencial desta ferramenta para o setor (BRASIL, 2011). Sobre isso, Oliveira (2010, p. 43) destaca que um dos princípios básicos da segunda geração da web é justamente o fato de que "a informação atualizada pelo próprio leitor pode ser a diferença na competição do mercado". Enquanto que para Poon apud Quevedo (2007, p. 25) "todas essas mudanças que vêm ocorrendo no mundo, e que possibilitaram um novo olhar sobre o fenômeno turístico, também contribuíram para a formação de um novo turista".

Assim, o marketing digital e a web 2.0 trouxeram consigo várias funções que habilitam a estratégia digital do destino a tornar-se um fator chave de sucesso junto aos turistas. Dentro dessas estratégias pode-se citar o marketing de busca que posiciona os portais das empresas no site de busca através de links patrocinados (*AdWords*) e da otimização de sites (*SEO – Search Engine Optimization*), sendo a primeira a criação de anúncios pagos no maior site de buscas do mundo, o Google, e a segunda, técnicas para organizar o conteúdo e estrutura do site para que seja encontrado pelo seu potencial turista no momento em que ele faz a busca (BRASIL, 2011).

As Redes Sociais: um novo modo de se comunicar

Há muito tempo a sociedade tem se subdividido em grupos sociais que compartilham interesses comuns e que se unem para partilhar leis e regras sociais estabelecidas. As primeiras redes surgem na infância de um indivíduo a partir dos contatos familiares, vizinhos, escola, etc. Sendo assim, as redes de relacionamento social funcionam como uma das pilastras de vida em sociedade.

> Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009 b, p. 29).

Atualmente, o termo "rede social" ficou configurado apenas como a relação entre indivíduos no ambiente *on-line* e as relações interpessoais passaram a ter uma nova localidade de espaços, "a área territorial do contato é o ciberespaço, uma rede de computadores que cria um ambiente virtual" (LEMOS apud LUCAS, 2008, s/p).

Sobre isso Recuero (2009 a) lembra que as redes sociais na internet expandiram as possibilidades de conexões, e também a capacidade de informações que esses grupos possuíam. Ou seja, se anteriormente uma notícia se espelhava apenas por um meio de conversa entre pessoas, num ambiente *on-line*, as informações tomam uma proporção maior à medida que são compartilhadas, discutidas, repassadas e etc. Logo, é visível a forma como essas redes oferecem uma maior repercussão ao que as pessoas comunicam, agregando valores a esses conteúdos. Para a autora, esses valores são titulados como "capital social".

O *facebook* é hoje considerado o site de rede social mais popular e mais visitado do mundo. Seu sistema funciona a partir de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.), muitos desses já desenvolvidos pelos próprios usuários. Esses aplicativos são uma das poucas formas de tornar os perfis ainda mais personalizados (BOYD; ELLISON apud RECUERO, 2009 b).

Além dos vários aplicativos disponíveis para postagem de fotos e vídeos, divulgação de eventos, etc., o *Facebook* ainda possui estratégias voltadas para as empresas. Dentre elas estão os espaços para anúncios, onde os próprios usuários podem indicar produtos ou serviços, e a criação da *Fan Page* (ou Página de Fãs, perfil destinado às empresas). Dessa forma, os usuários podem interagir com determinada marca de maneira

despretensiosa e dinâmica.

De acordo com projeções feitas pelo pesquisador Gregory Lyons, da empresa de marketing digital *iCrossing*, em janeiro de 2012, acredita-se que atualmente o *Facebook* já conta com um bilhão de usuários, consolidando-se como a maior rede social da internet no mundo. Atualmente tem sua sede em *Menlo Park*, na Califórnia, e já conta com 3.200 funcionários. Segundo pesquisas desenvolvidas pelo "*Social Bakers*" em abril de 2013 o Brasil é o segundo país em número de usuários ativos, cerca de 71226520[6], tendo 60% destes entre 18 e 34 anos[7].

O grande diferencial do *Facebook*, em relação aos demais sites de redes sociais, é o fato de valorizar a visibilidade de marcas e produtos, permitindo que as empresas criem suas páginas personalizadas para a interação estimulando as mais diversas estratégias de promoção no ambiente online. A página no *Facebook* permite que a empresa divulgue seus eventos, e a grande vantagem disso é o poder de visualização, pois ao criar um evento (público ou privado) e convidar seus fãs, a empresa o deixa visível no mural do fã, que por sua vez, pode convidar os amigos. Logo, fica muito mais fácil divulgar palestras, lançamentos, *happy hour*, etc.

Portanto, uma página de fãs no *Facebook* constitui uma hipótese de presença ativa numa das maiores redes sociais do mundo, criando uma relação com milhares de potenciais interessados na mensagem da empresa. A *Fan Page* funciona de forma muito parecida com os sites institucionais, contudo a grande novidade desta ferramenta é que, além de ser gratuita, ela aproxima cada vez mais a empresa ao seu cliente. Um exemplo de *Fan Page* é a operada pela agência CVC, objeto de estudo deste trabalho.

Atualmente, a CVC está presente nos 27 estados brasileiros, e possui a maior rede de distribuição de produtos turísticos do País, constituída por 610 lojas exclusivas e 8 mil agências de viagens credenciadas. Também está presente em mercados internacionais, com filiais localizadas na Argentina e Uruguai, que operam com foco na assistência ao turista brasileiro em visita a esses países[8].

A empresa CVC possui um canal de relacionamento digital que integra as campanhas on-line às redes sociais. O intuito é estabelecer uma comunicação com os

[6] Os Estados Unidos estariam em 1º lugar com 158855340 de usuários ativos; em 3º a Índia com 63769440; a Indonésia em 4º com 47804920; e o México em 5º com 42149980. (http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-6-months#chart-intervals).
[7] http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil
[8] Informações obtidas no site: http://www.cvc.com.br, acessado em 06.11.11.

clientes. Em média, são realizados por mês cerca de 1,5 milhão de envios para base de clientes da operadora, que aceitaram estabelecer comunicação digital permanente com a CVC[9].

A CVC também cria ações de relacionamento através de e-mail marketing, seja na promoção de ofertas de pacotes turísticos, na divulgação de calendários de feiras e eventos e no envio de mensagens em datas comemorativas, como, por exemplo, no aniversário do cliente ou na data de embarque do passageiro.

O perfil da empresa no site *Facebook* em 2011 contava com mais de 33 mil fãs[10] que interagem ativamente com a página. E é devido a sua importância no mercado turístico que esta foi selecionada como objeto desta pesquisa.

Metodologia

Tendo em vista que o avanço tecnológico tem modificado o modo como os consumidores de turismo têm se manifestado, este estudo teve como propósito pesquisar a potencialidade do uso dos sites de redes sociais, em especial o *Facebook*, como ferramenta para estratégias mercadológicas no âmbito turístico. Para atingir tal objetivo, foi realizado primeiramente um levantamento bibliográfico, elencando importantes materiais publicados que retratassem a evolução desse mercado e do seu público alvo, considerando as percepções de importantes autores nas áreas abordadas, para, então, atender os objetivos propostos ao utilizar-se do método netnográfico.

De acordo com Vergara (2010) o estudo netnográfico utiliza em sua metodologia a análise de conteúdo que é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

A netnografia, segundo Hine (2000) consiste na adaptação da etnografia da antropologia cultural ao estudo de comunidades virtuais, especialmente para investigar aspectos culturais e simbólicos nos padrões de consumo de um grupo de consumidores *on- line*. Ainda sobre essa nova possibilidade gerada a partir da etnografia, Braga (2006), lembra que o neologismo "netnografia" (*nethnography = net + ethnography*) foi originalmente aberto por um grupo de pesquisadores norte-americanos (Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz) em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico

[9] Informações obtidas no site: http://www.virtualtarget.com.br/cases/ecommerce/cvc-investe-em-relacionamento-digital-com-acoes-de-email-marketing-pela-virtual-target/, acessado em 06.11.11
[10] Dados do dia 06 de outubro de 2011

para "seguir os atores".

Além do termo netnografia, o método empregado nesse estudo também pode ser encontrado com as nomenclaturas: webnografia, etnografia virtual e etnografia digital, contudo, o que se pode notar, com maior importância, é a utilização do termo etnografia virtual por pesquisadores da área da comunicação e de netnografia, sobretudo, por estudiosos da área de marketing digital (MONTARDO; ROCHA, 2005).

Para Vergara (2010, p. 182) a sociedade atual é caracterizada pela velocidade das mudanças, pelo excesso de informações e pelas novas tecnologias. É uma sociedade acelerada, complexa, que parece não ter fronteiras. É a chamada sociedade de informação, em rede, do conhecimento. Sendo assim, o emprego da netnografia também se justifica pelo fato de a *Internet* e as comunidades virtuais estarem cada vez mais associadas à vida e ao consumo das pessoas, razão pela qual a investigação social netnográfica procura aproximar-se dessa realidade para identificar e retratar o que ocorre na vida cotidiana (HINE apud ALBUQUERQUE *et all*, 2011).

As vantagens que a netnografia oferece frente à etnografia, são: 1) a primeira pode ser conduzida de forma mais rápida que a segunda; 2) é menos dispendiosa, na medida em que se resume ao material textual e escrito; 3) é menos subjetiva, na medida em que é possível ter registros de vários tipos de materiais (KOZINETS apud MONTARDO e PASSERINO, 2006).

Para a análise da netnografia utilizou-se, nesta pesquisa, a abordagem observacional e interpretativa (KOZINETS apud ALBUQUERQUE *et all*, 2011) sobre interações, publicações e compartilhamentos disponíveis publicamente na *Fan Page* da Agência de Turismo CVC, visando compreender o comportamento público dos consumidores de turismo nos sites de redes sociais. Esta rede social foi escolhida devido ao seu demasiado crescimento e importância que os usuários têm dado a compartilhar suas mais variadas opiniões no site.

Uma vez definido o objeto de estudo, passou-se a ser realizado um acompanhamento diário da *timeline* da *Fan Page* da Agência CVC. Esse acompanhamento se deu durante todo o mês de outubro de 2011, a fim de selecionar as mensagens trocadas tanto pela empresa com os seus clientes quanto de cliente para cliente. Tais mensagens foram então classificadas em categorias de grade aberta para melhor análise dos dados objetivando resgatar o problema de pesquisa que inspirou essa investigação.

Os depoimentos utilizados foram transcritos na íntegra e para garantir a ética da pesquisa, optou-se por não identificar nominalmente os membros da rede. Não se fez necessário o cadastro no site, tendo em vista que a página utilizada como objeto de pesquisa é aberta para usuários e não usuários da rede *Facebook*. O foco da análise ficou baseado em termos que remetiam ao uso do *Facebook* como ferramenta de mídia, que indicavam o perfil e o comportamento do consumidor de turismo e que referenciavam as trocas de informação entre os próprios consumidores e entre estes e a empresa CVC.

Análise dos Resultados

Observando a página da agência CVC no *Facebook* foi possível verificar o grande número de fãs que a mesma possui (33 mil até a conclusão desta pesquisa), que se pôde ser conquistada por meio do carisma e da fidelidade de seu público.Esta percepção pode ser constatada nos seguintes comentários de seus usuários: *"As melhores viagens que fiz, inclusive para o exterior, foi com a CVC....recomendo sempre!!!!". "Eu Amo Viajar já viajei pela CVC É 10 PERFEITO atendimento nota 10 tudo dez!!!.*

A CVC também soube aproveitar a natureza propagadora da Web 2.0 para divulgar suas campanhas. Em vez de utilizar folhetos publicitários a agência preferiu engajar e motivar seus fãs a consumirem e compartilharemo através das ferramentas de interação das mídias sociais. Conforme pode ser verificada nas colocações abaixo:

> **CVC**: *"DÊ O MUNDO DE PRESENTE Com o Vale Viagem CVC você tem a liberdade para escolher para onde, quando e como quer viajar! Saiba mais http://migre.me/60tvy"* **Usuário**: *"vou até compartilhar o link, p ver se algm bom samaritano faço o natal dessa mera mortal feliz, antecipadamente rs...."*

É também por essa razão que a CVC se destaca entre outras agências que utilizam ferramentas online apenas como meio divulgador sem aproveitar todas as vantagens que as redes sociais têm para oferecer. Muitas delas criam seus perfis nas redes e não os utiliza para se conectar com seu público, mas apenas para promover seus produtos/serviços.

Conforme Figueiredo (2009) as redes sociais *on-line* nasceram para integrar membros com interesses e ideologias ligados pela relevância de um determinado assunto para proporcionar integração e interatividade através da comunicação e compartilhamento de conteúdo. Logo, o modo como a CVC utiliza sua página no *Facebook* evidencia bem que as ações acontecem onde as pessoas estão e não onde a empresa quer que elas estejam.

Toda essa versatilidade deixa o público mais integrado à empresa, principalmente em relação aos mais jovens que já crescem na geração *on-line* e possui mais motivação não

só para participar de ações no ambiente virtual, como também de estimular parentes e amigos mais velhos a participarem desse novo meio de comunicação. Desta forma, a página se torna um ponto de encontro onde os consumidores de turismo podem compartilhar suas opiniões com outros consumidores que pensam da mesma forma.

Além das postagens no mural de sua página, a agência CVC também utiliza outros recursos para a proliferação da sua imagem no ambiente *on-line*, como a postagem de vídeos e fotos. Muitos desses ainda são bastante institucionais, mas já há reivindicação de fãs da página da agência para que a mesma passe a publicar mais as experiências de viagens de seus próprios clientes, como é colocado por este consumidor: *"colocar videos de quem fez a viagem....."*

Como pôde ser verificado, o sucesso da CVC nesta mídia social está contribuindo para a divulgação da sua marca e amadurecimento da sua imagem, uma vez que foram poucas as constatações de reclamações em relação a ela por parte de seus usuários durante o período pesquisado.

No transcorrer do estudo, verificou-se que a maioria dos usuários desta página da CVC estava em uma faixa etária de 25 a 30 anos, variando entre universitários e graduados que possuem entre seus *hobbies* o gosto pelas viagens e pelo uso da *Internet*. Observou-se também que a maioria dos usuários comentou mais sobre viagens nacionais que internacionais, fato que reflete sobre a preferência das viagens dos fãs da agência CVC.

> *"Além de ser um belíssimo paraíso tropical, é um patrimônio de todos nós!! "Paraty", para mim, para todos nós!"*
> *"Estamos contando os dias.... Porto Seguro nos espera. Tudo de bom!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!"*
> *"Eu vou pra Natal no Reveillon \o/"*
> *"Fernando de Noronha, maravilhoso, o lugar mais lindo do mundo pra mim... Perfeita obra das mãos de Deus.."*

Outra verificação refere-se à existência dos *usuários consumidores* que conforme abordado por Abreu *et all* (2008), este tipo de consumidor busca no ambiente *on-line* formas de interação, criando laços de amizade através do contato com pessoas das mais diversas áreas. Esta perspectiva pode ser averiguada nos comentários a seguir:

> **Usuário 1**:*"A CVC não quer me contratar como uma espécie de "blogueira de viagem"??? Posso viajar para os destinos que a CVC proporciona aos seus clientes mostrando as curiosidades e passeios que podem ser realizados, aguçando assim o interesse do cliente! ;D"*. **Usuário 2**: *[Nome do usuário 1]espeeeerta :)*. **Usuário 3**:*"Se a ideia da [Nome do usuário 1] for aprovada e precisar de um assessor eu estou aqui..."*

Evidencia-se também o teor simpático dos depoimentos e a forma como os clientes se mostram abertos à comunicação *on-line* através dos depoimentos de outras pessoas que visitaram determinado destino turístico. Este tipo de troca de informações é primordial quando se trata da atividade turística, em que o consumidor não tem como experimentar o produto adquirido antes da sua realização.

Neste sentido, o uso do *Facebook*, como ferramenta de mídia, é uma nova maneira de obter informações para conhecer melhor os destinos turísticos, e para evitar desenganos na compra de produtos/serviços turísticos, conforme pode ser verificado: **Usuário 4**: *"acabei de fechar o pacote para passar o Natal em natal"*. **Usuário 5***: "[Nome do usuário 4].. vc vai adora!! ja passei por lá! e linda a cidade.. bom passeio."*. **Usuário 6**: *"eu passei i natal do ano passado lá em natal.... ô cidade maravilhosa! amei!"*.

Também foram investigadas as interações ocorridas entre os usuários a fim de evidenciar a influência direta ou indireta das informações trocadas nas decisões de compra dos consumidores. As mesmas estão abordadas abaixo:

> **Usuário 7**: *"Opaaaaa!Campos do Jordão é legal nessa época do ano, gente?"*. **Usuário 8**: *"Campos nessa época é tão bonita quanto o inverno (já que é primavera) e não tem tanta gente e as coisas são mais baratas geralmente..."*. **Usuário 7**: *"Obrigada, [Nome de usuário 8]! Realmente, por não ser alta temporada deve ser bem mais barato...Minha dúvida era apenas se tinha tantos atrativos quanto no inverno.Valeu pela dica :D"*. **Usuário 8**: *"[Nome de usuário 7], pois é.. na real eu curto viajar qualquer época pra qualquer lugar.. Campos eu já conheço, mas se vc não conhece, manda bala e vai, aproveita que o preço tá bom mesmo.."*. **Usuário 7**: *"Vou conversar com o marido à noite, mas acho que vamos comprar sim... O preço tá demais e fui olhar o site da pousada e parece ótima tbm... Obrigada!"*.

Nesta interação abordada é possível verificar a influência de um usuário que, considerando sua experiência vivida, argumenta a vantagem de viajar para o destino mesmo não estando em seu período de alta estação, ponderando os melhores preços e as facilidades de aproveitar o local sem a correria dos melhores períodos de sazonalidade. Este tipo de atitude promove à cooperação dos internautas através da comunicação mais informal que valoriza as experiências e aceita as opiniões como contribuições construtivas. Porém, também foram observados casos que propuseram experiências negativas de clientes.

> **Usuário 9**: *"Adquiri um pacote na CVC [...] à tarde, ao voltarmos do Toa a Toa (por sinal, lugar horrível), ao terminar o banho e passar uma perna fora do box do banheiro do hotel, a porta blindex explodiu e atingiu minha esposa, cortando-a gravemente em três pontos além de inúmeros fragmentos de vidro que se incrustaram na sua pele. [...]"*. **Usuário 10**: *"Que filme de terror! na hora de vender os pacotes são só sorrisos e promessas."*. **Usuário 11**: *"Estava pensando em adquirir um pacote internacional na CVC, pois me parecia ser*

> *uma empresa idônea, mas após este relato de "terror" exposto acima pelo [Nome do usuário 9], já mudei por completo minha opinião. Vou pesquisar melhor outras opções antes de viajar para não ter que passar por isso. Desejo toda sorte pra você e sua família. Mande-nos noticias se a empresa arcou com alguma despesa ou se pelo menos entraram em contato para ter notícias".*

Diante dos exemplos expostos, é possível observar que a interação no ciberespaço permite ao indivíduo uma reflexão sobre as influências exercidas pelos demais usuários, contudo a decisão final vai variar de acordo com cada indivíduo. Como mostra o comentário que seguia os do exemplo acima: **Usuário 12**: *"Isso é relativo, já fui 2 vezes a porto seguro com meu marido e meus dois filhos, foi maravilhoso".*

Constatou-se também que a influência dessas informações contribui para programação de viagens futuras, tendo em vista que apesar de tantas facilidades muitas pessoas ainda não possuem meios financeiros para viajar. Os depoimentos, desta forma, funcionam como estimulo, despertando sonhos e objetivos futuros.

> *"Que tuuuuuuuuuudo de lindo, eu quero irrrrrr...buaaaaaa! rs" "Aí que lindo quero ir leva eu" "Um dia vou pra lah!!!" "Ah se eu pudesse..... sonho meu!!! Que maravilha!!!!" "Eh lindao!! Quero mt de conhecer por la... Um dia Deus se quiser, eu vou conhecer sim.:)" "SONHO , QUE SERÁ REALIZADO EM BREVE!" "Ainda ei de conhecer Paris!"*

Delineando uma breve visão geral das postagens observadas ao longo dessa pesquisa, pôde-se verificar que muito ainda há de ser feito para que as empresas utilizem as mídias sociais de forma que todas as suas vantagens sejam exploradas suprindo as deficiências dos meios tradicionais de marketing, através das experiências compartilhadas por seus membros. Destarte, as informações obtidas na análise de conteúdo expõem a potencialidade do uso do *Facebook* como espaço estratégico para o incremento de ações midiáticas, através da influência mútua entre membros participantes.

Considerações Finais

Tendo por base referências bibliográfica, postagens em blog, depoimentos e exemplos da utilização do *Facebook*, foi possível observar que além do papel social que esta rede possui, o papel midiático recebe uma importância pertinente a partir do momento em que muitas empresas passam a divulgar as suas marcas e a estreitar o relacionamento com os seus clientes através delas.

Neste sentido, esse estudo verificou que os usuários do *Facebook* da agência CVC realizam trocas de informações a partir de postagens no mural da agência, apresentando suas próprias experiências sobre produtos e serviços turísticos aos demais usuários da rede.

Dessa maneira, surge uma interação sobre a postagem em questão e cada um toma sua decisão de consumir ou não determinado produto/serviço de turismo levando em consideração as informações obtidas, suas exigências e expectativas e suas referências e experiências pessoais. Neste novo contexto, os participantes podem ter voz ativa e liberdade de argumentação, dependendo exclusivamente de seu empenho e vontade de participar nos assuntos de seu interesse. Provando que as redes sociais podem e devem ser utilizadas como meios de comunicação social.

Devido à necessidade de se comunicar, as pessoas buscam informações que garantam a sua satisfação na hora de consumir algo adicionado a um novo espaço que possibilita um diálogo sem fronteiras, em todos os sentidos. Vale lembrar que, além da possibilidade de obtenção de informações entre clientes, as empresas podem e devem se beneficiar das redes sociais para aperfeiçoar seus produtos ou serviços e apresentá-los de forma satisfatória, ou mesmo para reparar alguma provável falha cometida. Desta forma, pode-se entender que o *Facebook* faz, cada vez mais, parte do dia-a-dia dos consumidores de turismo e é uma realidade observada nas empresas que o utiliza como mídia para se aproximarem de seus clientes e constituírem uma relação de confiança.

Referências Bibliográficas

ALBURQUERQUE. Fábio. F; PEREIRA, Rita de. C. F; BELLINI, Carlo. G. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista de Administração**. n. 2. v.46. p. 135-149, 2011.

BRAGA, A. **Técnica etnográfica aplicada à comunicação online:** uma discussão metodológica. UNIrevista. 1, n° 3, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marketing de destinos turísticos.** Brasília, DF: Autor, 2011.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. P. **Marketing:** Criando valor para os clientes. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e CiddKnipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

COOPER, C., FLETCHER, J., FYALL A., GILBERT, D. e WANHILL, S. **Turismo:** Princípios e prática. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COBRA, M. e RIBEIRO, A. **Marketing:** Magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

FIGUEIREDO, Giovanna Santos. **As redes sociais na era da comunicação interativa**. Recife: 2009.

HINE, C. Virtual ethnography. London: Sage. **História da CVC:** a cada viagem, uma história para contar. 2000. Acedido em: 06 de outubro de 2011em: http://www.cvc.com.br/site/_empresa/nossaHistoria.jsf?action=NossaHistoria.init.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing.** Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LUCAS, J. **MySpace:** as possibilidades de uma rede interativa que permite maior divulgação de produções musicais. Recife, 2008.

MONTARDO, S. P. e ROCHA, P. J. **Netnografia: Incursões metodológicas na cibercultura**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, *2005*. Acedido em 12 de outubro de 2011 em: www.compos.com.br/e-compos.

MONTARDO, S. P. e PASSERINO, L. M. **Estudo dos blogs a partir da netnografia: Possibilidades e Limitações**. Novas Tecnologias na Educação CINTED-UFRG. **4**, Nº 2, 2006.

OLIVEIRA, R. **Blogs: Cultura convergente e participativa.** João Pessoa: Marca de Fantasia, 2010.

QUEVEDO, M. Os impactos das tecnologias de informação e comunicação no turismo. In. QUEVEDO, M. **Turismo na era do conhecimento**. Florianopólis: Pandion, 2007.

RECUERO, R. Rede social. In: SPYER, Juliano. (Org.). **Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**, 2009 a. Acedido em 11 de outubro de 2011, em: http://pt.scribd.com/doc/13458481/Para-Entender-a-Internet.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009 b.

SBARAI, R. Mídias sociais e Orkut ou Facebook? In: BRAMBILLA, A. (Org.). **Para entender as mídias sociais**. 2011. Acedido em: http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais. Acesso em 17 out. 2011.

SCHROEDER, L. As contribuições das tecnologias da informação e da comunicação no ensino de turismo. In. QUEVEDO, M. **Turismo na era do conhecimento**. Florianopólis: Pandion, 2007.

SWARBROOKE, J. e HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.