

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E  
DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTU SENSU*  
MESTRADO EM TURISMO**

**ALESSANDRA PINTO NORA**

**TURISMO E INTERNET: UM ESTUDO SOBRE  
OS VIAJANTES DE ALTA RENDA**

**CAXIAS DO SUL**

**2012**

**ALESSANDRA PINTO NORA**

**TURISMO E INTERNET: UM ESTUDO SOBRE  
OS VIAJANTES DE ALTA RENDA**

Dissertação de Mestrado em Turismo para obtenção do título de Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Área de concentração: Turismo, Cultura e Educação.

Orientação: Prof. Dr. Rafael José dos Santos

**CAXIAS DO SUL**

**2012**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
UCS - BICE - Processamento Técnico

N822t Nora, Alessandra Pinto, 1973-  
Turismo e internet : um estudo sobre os viajantes de alta renda /  
Alessandra Pinto Nora. - 2012.  
194 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul,  
Programa de Pós-Graduação em Turismo.  
“Orientação: Prof.º Dr. Rafael José Santos”

1. Turismo - Internet. 2. Turismo – Mídia Social. 3. Turistas –  
Classes sociais

CDU 2.ed.: 338.48:004.7

Índice para catálogo sistemático:

- |                               |                  |
|-------------------------------|------------------|
| 1. Turismo – Internet         | 338.48:004.7     |
| 2. Turismo – Mídia social     | 338.48:316.774   |
| 3. Turistas – Classes sociais | 338.48:316.343.2 |

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária  
Cleoni Cristina G. Machado – CRB 10/1355


## **“Turismo e internet: um estudo sobre viajantes de alta renda”**

Alessandra Pinto Nora

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo, Área de Concentração: Desenvolvimento Regional do Turismo.

Caxias do Sul, 19 de junho de 2012.

### Banca Examinadora:



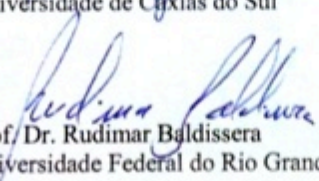
Prof. Dr. Rafael José dos Santos (Orientador)  
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan  
Universidade de Caxias do Sul



Profa. Dra. Susana de Araújo Gastal  
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Rudimar Baldissera  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## **DEDICATÓRIA**

Dedico presente trabalho a todos aqueles que já iniciaram alguma pesquisa, que assim como eu, precisaram testar hipóteses e erraram, mas não desistiram. Pesquisaram novamente, descobriram novos caminhos e voltaram a pesquisar e, ao final, acabam entendendo o real valor da pesquisa científica: a paixão pela descoberta verdadeira.

## **AGRADECIMENTOS**

Não tenho palavras para agradecer à minha família, meu esposo Miro e nossos filhos Bruna e Enzo, pela tolerância nos momentos de cansaço e nas minhas ausências em muitos dias durante esses últimos dois anos. À minha mãe Onyra que é um espelho de energia na vida de qualquer um, e, mesmo não compreendendo muito o motivo de tanto estudo, mostrou-me que desafios na vida surgem para serem superados. Ao meu orientador, prof. Rafael que com toda sua calma sobre dominar os meus anseios científicos e a me desafiar nessa caminhada. À minha equipe - meus colegas e parceiros de trabalho - que foi incansável em tentar suprir minha ausência na empresa e que, nas poucas horas de contato comigo, muitas vezes encontravam uma pessoa com poucas horas de descanso e sem muita paciência. E por fim, e não menos importante, à Deus, que colocou todos em meu caminho sempre me mostrando que **nada nessa vida é por acaso.**

## **EPÍGRAFE**

“A inquietude não deve ser negada, mas remetida para novos horizontes e se tornar nosso próprio horizonte.”

Edgar Morin

## RESUMO

A presente pesquisa tem como tema central a Comunicação Turística, avançando no seu conceito teórico e conceitual pela movimentação dos sujeitos das classe AB dentro do universo da internet, classificando-os de acordo com o seu comportamento na hora de planejar seus destinos turísticos. A análise exploratória transcorre acerca da potencialidade da segmentação de mercado do turista de alta renda. Inicialmente buscou-se a identificação do perfil dos viajantes a negócios como público-alvo de eventos especializados. Para tal, investigaram-se comportamentos e levantaram-se dados através da Netnografia seguida por uma pesquisa quantitativa que resultou na definição do sujeito a ser investigado. A partir desse ponto, foram realizadas entrevistas em profundidade, utilizando-se da Análise de Conteúdo como forma de compreensão das informações obtidas e inferência dos resultados. Os turistas de alta renda foram classificados em três grandes grupos: os neoprecavidos, representados pela grande maioria, os errantes e os tradicionais. Durante a análise foram identificados como funcionam os sistemas sociais e as escolhas dos canais de comunicação dos indivíduos pertencentes a essas classes, com o objetivo de apresentar reflexão às organizações turísticas que objetivam atrair, através da comunicação, esse perfil de público. De forma majoritária, os viajantes de alta renda se apresentaram extremamente preocupados em utilizar o canal da internet como busca de segurança na tomada de decisões. A utilização de mídias sociais, *blogs*, *sites* (ou não), não está condicionada ao nível de conhecimento tecnológico de cada um, mas sim, na percepção de acordo com suas experiências e nível de conhecimento cada canal pode contribuir para atender sua necessidade de segurança durante seus deslocamentos turísticos.

**Palavras-chave:** Turismo; Comunicação turística; Classes AB.



## ABSTRACT

The present research has as its theme Tourism Communications, advancing in its conceptual and theoretical concept for the movement of the subjects of Class AB within the universe of the Internet, classifying them according to their behavior when planning their holiday destinations. Exploratory analysis takes place about the potential of targeting the tourist market with high incomes who initiated the search for identifying the profile of business travelers as the target audience of specialized events. To this end, the author investigated behavior and gathered data through netnography followed by quantitative study that led to the definition of the subject to be investigated. From this point, in-depth interviews were conducted using the Content Analysis as a way of understanding the information obtained and the inference results. As a result, high-income tourists were classified into three major groups: neoprecavidos, represented by the vast majority, the wanderers and the traditional. During this analysis, we identified how the social systems and communication tools of choice of individuals belonging to these classes in order to present a reflection tourist organizations that aim to attract, through communication, this public profile. In this social study, we took to overcome the understanding that the motivational factors of choices of communication tools, go beyond the use of singular or compound each. So the prince, high-income travelers were extremely anxious to use the Internet as a channel for safety in making decisions. The use of social media, blogs, sites (or not), is not restricted to the level of technological knowledge of every one, but, according to the perception of their experience and knowledge level of each channel can contribute to meet their need for security when traveling tourist.

**Keywords:** Communication tourist. Tourism. Class AB.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Atividades conjuntas a lazer e negócios.....	33
Ilustração 2 - Turistas a beira do <i>Lago Di Garda</i> .....	39
Ilustração 3 - Recorrência do termo "Vinality" no <i>Facebook</i> . ....	40
Ilustração 4 - Página da Vinality no <i>Facebook</i> .....	41
Ilustração 5 - Recorrência dos termos <i>Vinality</i> e <i>Lago di Garda</i> no <i>Google Insights</i> .....	43
Ilustração 6 - Inclusão netnográfica no <i>Facebook</i> .....	44
Ilustração 7 - Estatísticas de análises de visitas na página do <i>Facebook</i> . ....	45
Ilustração 8 - Aproximação netnográfica no <i>Facebook</i> - pesquisa. ....	46
Ilustração 9 - Aproximação netnográfica - identificação de público.....	46
Ilustração 10 - Visitantes da Vinality. ....	47
Ilustração 11 - Percepção de vestimentas do público da Vinality. ....	48
Ilustração 12 - Imagem interna dos corredores da Vinality.....	48
Ilustração 13 - <i>Displays</i> informativos para recursos tecnológicos. ....	49
Ilustração 14 - Quiosques de informações.....	50
Ilustração 15 - Resultados de pesquisa de distribuição de tempo durante viagens a negócios.....	52
Ilustração 16 - Pesquisa quantitativa - decisão de viagem. ....	53
Ilustração 17 - Pesquisa quantitativa - meios de consulta de informação. ....	54
Ilustração 18 - Pesquisa quantitativa - posts de informações na internet. ....	55
Ilustração 19 - Renda média dos entrevistados dos viajantes a negócios.....	56

Ilustração 20 - Segmentos de classificação turística.....	63
Ilustração 21 - Classificação por nível de renda proposta .....	66
Ilustração 22 - Explosão da constelação mediática.....	68
Ilustração 23 - Evolução das classes econômicas.....	69
Ilustração 24 - Distribuição do potencial de consumo por classe de consumo.....	70
Ilustração 25 - Resumo do potencial de consumo das classes AB. ....	71
Ilustração 26 - Caminho do planejamento de comunicação. ....	74
Ilustração 27 - Correlação de tópicos abordados no estudo.....	83
Ilustração 28 - Desenvolvimento de uma análise de conteúdo. ....	102
Ilustração 29 - Exemplo de entrevista transcrita para análise.....	106
Ilustração 30 - Entrevistas em profundidade .....	107
Ilustração 31 - Exibição em nuvem das unidades de registro e de contexto.....	152
Ilustração 32 - Barras de exibição das unidades de registro e de contexto.....	153

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atitudes e opiniões de viajantes a negócios relacionadas a viagens.....	34
Tabela 2 - Renda média por classes econômicas.....	65
Tabela 3 - Mudanças na estrutura da população.....	69
Tabela 4 - Codificadores de atitude.....	155
Tabela 5 - Avaliação de intensidade dos temas qualificadores .....	156

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>21</b>
<b>2 A CAMINHO PERCORRIDO NA BUSCA DE DADOS.....</b>	<b>31</b>
2.1 A Norteadora Pesquisa Do Google® No Turismo .....	31
2.2 A Netnografia Como Base Experimental .....	37
2.3 Em Busca Do Perfil Do Viajante.....	51
<b>3 CONSUMIDORES DE ALTA RENDA COMO SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....</b>	<b>59</b>
<b>4 A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA .....</b>	<b>73</b>
<b>5 TURISTA: UM SUJEITO DA PÓS-MODERNIDADE .....</b>	<b>87</b>
5.1 Os Sistemas Sociais e As Escolhas.....	87
5.2 O Pós-Turista e O Mundo Digital.....	94
<b>6 A ANÁLISE DE CONTEÚDO .....</b>	<b>99</b>
6.1 A Organização Da Análise .....	102
6.1.1 A Leitura “Flutuante”.....	103
6.1.2 A Escolha Dos Documentos:.....	103
6.1.3 Formulação Das Hipóteses E Dos Objetivos:.....	104
6.1.4 A Referenciação Dos Índices E A Elaboração De Indicadores:.....	105
6.1.5 A Preparação Do Material: .....	105
6.2 A Exploração Do Material.....	106
6.3 O Tratamento Dos Resultados Obtidos E Interpretação.....	150
6.3.1 Unidades de Registro.....	151
6.3.2 A Análise De Avaliação – Medidas De Atitudes .....	153
6.4 A Classificação Dos Turistas De Alta Renda .....	157
6.4.1 Grupo 1: Os Tradicionais .....	158
6.4.2 Grupo 2: Os Neoprecavidos .....	160
6.4.3 Grupo 3: Os Errantes .....	162
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>167</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>173</b>
<b>APÊNDICE A - Resultado da pesquisa quantitativa dos viajantes a trabalho. ....</b>	<b>178</b>
<b>APÊNDICE B - Critério de Classificação Econômica Brasil .....</b>	<b>189</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo a caracterização do turista de alta renda quanto ao seu comportamento dentro da comunicação turística no universo da internet. Ela pretende compreender como funciona e quais as relações empíricas e subjetivas acerca dos turistas das classes A e B<sup>1</sup>, na leitura de turista pós-moderno, com os canais de comunicação por eles utilizados e as articulações simbólicas que fazem em sua autopoiese na escolha dos seus destinos e atrativos turísticos. Essa seleção estará sendo analisada dentro de uma sociedade que está se concretizando ano após ano como uma sociedade de neoconsumo<sup>2</sup>.

Esse recorte surgiu pelo fato do estudo do Turismo ter muitas relações de interdependência com diferentes áreas. Dentro da linha dois de pesquisa do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul – Turismo, cultura e educação – entre as áreas do conhecimentos estudadas, foram identificadas algumas com maior similaridade com o objetivo da pesquisa, entre elas a comunicação, a pesquisa e o comportamento do consumidor, que instigaram a um estudo mais aprofundado delas e suas relações com o turista pós-moderno. Sempre quando se estuda de forma epistêmica sobre esse turista da pós-modernidade é indissociável a palavra tecnologia e todos os arrolamentos que ela traz em suas construções teóricas, fator esse que faz o estudo percorrer pela internet.

A proposta de pesquisa apresentada nesta dissertação, teve como fato influenciador a minha formação no curso de Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, especialização em Marketing de Serviços e de minha atuação profissional nessa área há mais de vinte anos. De forma mais dinâmica do que outras atividades, a carreira de publicitária exige um constante aperfeiçoamento de conhecimento nas áreas comportamental, estratégica e, principalmente, tecnológica, extremamente ligadas a esse ramo de atuação. Nos últimos oito anos de trabalho, em minha empresa de comunicação, esse estudo atingiu o campo do turismo, pelo fato de estar entre os nossos clientes atendidos, mais de dezoito edições de eventos populares sendo alguns os mais relevantes do Rio Grande do Sul, porque não dizer do Brasil. Foram ao todo três edições da Festa Nacional da Uva em Caxias do Sul, três edições da Festa Nacional do Champanha de Garibaldi, cinco edições da Fenakiwi de

---

<sup>1</sup> Conforme definido pelo Critério Brasil (Apêndice B).

<sup>2</sup> O conceito de Neoconsumidores surgiu através da ampliação de consumo de produtos e serviços com o desenvolvimento da internet conforme Souza (2009, p. 19-28).

Farroupilha, uma Oktoberfest de Santa Cruz do Sul, quatro edições do HortiSerraGaúcha, uma edição do Festimalha de Nova Petrópolis e um edição do Trifest em Caxias do Sul. Prestando assessoria de marketing para esses eventos através de minha empresa, a Fattore Comunicação de Caxias do Sul, o trabalho com foco na publicidade se debruçou sobre a busca da identificação e compreensão dos diferentes tipos de turistas que visitavam as festas. Essa necessidade em compreender como o público alvo reagia às ações de marketing das festas, conduziram-me para o planejamento, execução e análise de pesquisas qualitativas e quantitativas com os seus visitantes. Uma das minhas grandes preocupações era identificar os meios de comunicação que haviam motivado os visitantes a participarem desses eventos e a percepção deles sobre os lugares visitados. Dessa forma poderia obter dados referenciadores para avaliar o resultados das estratégias propostas para o evento e planejar os próximos. Além disso, as pesquisas analisavam também os comportamentos distintos da comunidade local, também classificada pelos organizadores como visitantes dos eventos, sendo que representavam grande parte da bilheteria.

Uma vez que muitos desses eventos foram atendidos por várias edições consecutivas, a “inovação” sempre foi uma palavra presente em todos os anseios dos clientes e de minhas atividades. Evento após evento, analisava as pesquisas dos anos anteriores e identificava quais ações foram mais significantes, qualitativamente pelo resultado do público visitante, e quais outras deveriam ser melhoradas. A paixão pela pesquisa tomou cada vez mais grandeza, uma vez que gradativamente compreendia a importância desse recurso científico para meu trabalho e crescimento, sempre que objetivava compreender, analisar e identificar situações econômicas, tecnológicas e comportamentais que pudessem dar parâmetros sugestivos em ações comunicacionais inovadoras na minha atividade.

Com essa bagagem de experiência, adicionada à valorização e paixão pela pesquisa, foi só uma questão de tempo, de pouco tempo, para somar à minha formação de publicitária o universo *stricto sensu* do turismo. Nesse momento houve uma transição e ampliação de conceitos e experiências do que até então eram “meus” na publicidade para o campo do “nosso” da cientificidade da pesquisa acadêmica e na busca de conhecimentos primários.

A partir daí, buscamos entre várias definições e revisões de literatura sobre os assuntos comunicação, turismo e tecnologia, que deram o norte para o direcionamento da pesquisa no mestrado. Entre eles podemos destacar algumas reflexões relacionadas a inovação no turismo:

Quase frequentemente reduzida e ligada aos sistemas de informação, a inovação no turismo recupera, na realidade, domínios sempre mais amplos: desde inovações tecnológicas, comerciais, organizacionais até sociais. Ainda com muito poucos profissionais, a inovação vinha se limitando às novas tecnologias de comunicação e à abertura de um site na internet. Beni (2003, p.42).

Para o autor, a inovação compreende todas as funções da empresa: a concepção global do produto, a administração, a estratégia de negócios, o marketing, a animação, a gestão de pessoal e as inovações imateriais da organização e dos serviços, todos participando enormemente da evolução da oferta. Nessa busca frenética de ações inovadoras, a experiência mercadológica nos fez perceber uma mudança importante no comportamento de consumo dos visitantes que vínhamos estudando nas festas populares e que afetaria o rumo dos planejamentos mais inovadores feitos até então. O que ocorreu no final desta última década desestabilizou essa estrutura de conhecimento gradativo, brando, acerca de turismo e comportamento: a revolução da internet da informação, conhecida como a Web 2.0: uma grande nuvem de informações dentro da internet de todos os segmentos, que encurtou distâncias, distribuiu conhecimentos e ampliou-se com a cooperação de indivíduos e com o aumento do capital social, pois não se tornou apenas uma rede de computadores, mas uma rede de pessoas mediadas por computadores. O que antes era apenas uma ponte para um caminho específico, hoje é um grande conjunto de “nós”<sup>3</sup>, que se informa, compartilha e interage opinando, criticando, promovendo, valorizando, creditando e descreditando informações sem limites territoriais e muitas vezes até linguísticos. Pessoas que trocam informações turísticas, dão dicas, consultam, orçam através da internet. Externam seus sentimentos de forma muitas vezes claras, outras, nem tanto. Criam representações simbólicas, traduzem sentimentos e constroem uma comunicação diferenciada.

Apesar de poucas palavras na descrição da revolução entre as relações humanas fomentada pelas redes sociais (leia-se sempre como redes sociais na internet), é fácil entender a dimensão cognitiva da grande quantidade de informação que se multiplica por essas comunidades on-line. Informações muitas vezes incontroláveis que, uma vez disseminadas pelas redes sociais, têm mais força do que qualquer publicidade que já se tenha estudado nas últimas décadas.

---

<sup>3</sup>O termo “nós” faz duas associações nessa frase: a primeira está relacionada a representação da voz, de um grande conjunto de pessoas, da primeira pessoa do plural. A segunda relação é de amarração, de vários elos amarrados, engatados uns aos outros como as conexões neurais.



Nesse viés da análise mercadológica que nos encontrávamos, surgiu o interesse em estudar de forma mais científica as aferições acerca dessa tendência dos consumidores estarem cada vez mais presentes na internet para definir ou validar suas compras de produtos e serviços turísticos. Dentro desse parâmetro dedicamo-nos a procurar conteúdos epistemológicos que unissem nossos interesses didático/mercadológicos: turistas, comunicação e internet. Em nossas revisões literárias, realizadas dentro das disciplinas do programa de Mestrado de Turismo, observamos um certo distanciamento entre esses temas e outros autores da áreas correlatas ao turismo, como por exemplo, o que Souza (2009, p. 38) caracteriza como Neoconsumidor: o consumidor digital caracterizado pela evolução daquele que se desenvolveu a partir de suas experiências no ambiente da internet, o cliente que amplia suas possibilidades de escolha e individualização de produtos junto à tecnologia, transformando-se em um consumidor multicanal e global. Analisando as prerrogativas dessa linha de definição sobre os consumidores tecnológicos, deparou-se com uma situação: raras publicações acadêmicas envolvendo turistas e consumo digital, pouquíssimas associadas à redes sociais, tanto em livros, quanto em artigos e periódicos, incluindo a base de dados da Capes.

As inquietações começaram a surgir a partir desse ponto. Qual seria o motivo desse distanciamento dos estudos na área do turismo com os Neoconsumidores? Se especificarmos ainda a associação do turismo com as redes sociais, essa pesquisa não localizou nada além de poucos artigos acadêmicos. Possivelmente pelo fato de que estávamos abordando um assunto novo, sem fronteiras, que se atualiza a cada instante, feito de imediatismos, alta tecnologia, sociabilidade em larga escala e comportamentos em metamorfose. Teria algum comportamento ainda não conhecido do internauta na condição de viajante que destoasse do resto do universo de neoconsumidores?

Dentro da publicidade, a literatura sobre o comportamento de consumidores e a tecnologia já apresentava um volume relevante entre as prateleiras, mas dentro do turismo, como um segmento de mercado para quem trabalha com propaganda, existia uma lacuna. A caracterização mais aproximada de comportamento e tecnologia se dá através da caracterização do pós-turista: um viajante com um sistema de códigos e relações que nem sempre pode ser explicado a partir da nomenclatura das eras industrial e pós-industrial. Para Molina (2003, p. 53) os pós-turistas não buscam necessariamente deslocamentos, contatos com as comunidades locais ou atrativos naturais da região turística, mas sim, são motivados a conhecer o poder tecnológico de grandes consórcios de empresas turísticas em atraí-los,

resgatando culturas ou episódios históricos, como os grandes parques temáticos situados em Orlando, Flórida. Conforme o autor, uma das forças geradoras desse pós-turista é a ampla gama de mudanças sociais e culturais, alterando os novos estilos de vida e de viagem, que terminam, por sua vez, em padrões emergentes de consumo e em seus significados correlativos.

É nesse hiato de construções teóricas interdependentes e paralelamente desconectadas que nosso estudo focou-se para o sujeito.

Dentro dessa reflexão buscamos entender mais especificamente os viajantes de alta renda como segmentação de mercado. Não se prejulga aqui os viajantes de baixa ou média renda como clientes sem potencial turístico, principalmente entendendo a grande ascensão da classe C nos últimos anos, mas sim analisa-se de forma hipotética os de alta renda como os propensos em viajar com mais frequência e com maior poder de consumo dos diferentes equipamentos e serviços de turismo nos destinos que visita. Nas primeiras reflexões em torno desse assunto, entendemos que o estudo categorial nessa área, dentro do universo da internet, seria um desafio e isso foi muito motivador. Ao pensarmos que ainda poderíamos estudar as características do turista de alta renda traçando um comparativo com os neoconsumidores, a motivação pela pesquisa se tornou ainda maior.

Pelo ponto de vista acadêmico, entender o comportamento do sujeito/viajante de alta renda no processo de tomada de decisão de seus destinos turísticos, poderia ser uma forma de ampliar o conhecimento acerca do perfil desse turista, buscando identificar os elos entre os viajantes, a comunicação, a internet, as relações sociais e as atrações turísticas. Esse levantamento poderá servir de base para a evolução deste estudo em doutorados que proponham formas mais aprofundadas de estudo do sujeito, desenvolvimento regional, segmentação turística e também para os que relacionam o comportamento do sujeito contemporâneo com as características do pós-turismo.

Sob o ponto de vista prático, esse trabalho poderá subsidiar informações para iniciativas privadas de comunicação que queiram investir na comunicação digital, gestão de marcas on-line, comportamento do consumidor e planejamento de roteiros turísticos. Nessa leitura, a compreensão do comportamento do sujeito/turista perante a comunicação e suas relações sociais, poderá fomentar novas iniciativas estratégicas de comunicação *on-line* ou *off-line*, tendo a segmentação do viajante de alta renda como diferencial competitivo e maximização de resultados.

Em ambos os campos de atuação acima citados, acadêmico e profissional, a evolução do conhecimento pela ótica apresentada neste projeto também é essencial para formação de professores na área de turismo, cuja formação é um dos objetivos deste mestrado acadêmico em Turismo.

A caracterização dos viajantes de alta renda no viés da comunicação turística dentro do universo da internet, buscando entender como eles se comportam dentro desse meio e que representações simbólicas eles geram dentro desse universo, servirá como estímulo ao desenvolvimento do turismo. Este trabalho, mesmo com o foco na caracterização, tem como base a compreensão do sujeito social e interativo na internet. Uma vez que os dados norteadores para definição do sujeito dessa pesquisa também são provenientes da internet, projetará este estudo de mestrado com extrema relevância para a crescente demanda de pesquisas e aprofundamento investigativo que surgirá ao longo dos próximos anos pelos novos pesquisadores, estudantes, profissionais em formação acadêmica e outros já experientes. Aos poucos, eles percebem que estamos em uma era digital que possui muito mais conteúdo e expressões cognitivas a serem investigadas, em um volume muito maior de informações do que as presentes nos livros usados em pesquisas referenciais e, quem sabe possamos sugerir, não menos qualitativas, uma vez analisadas cientificamente. Estamos em um mundo em que entender de comportamento do turista na era digital é essencial. As construções sociais da internet oportunizam ao indivíduo uma exposição de sua identidade permitida e controlada por ele, uma vez que poucas vezes tem condições de conhecer a si na totalidade, e para isso precisa dos olhos da humanidade sobre ele nessa veia cibernética. Uma vez utilizando-se de ferramentas científicas para compreender esse sujeito, pode-se estimular as organizações turísticas a pensar de forma coletiva, participativa, integrada, também em suas promoções turísticas.

Para tal, apresentaremos o percurso metodológico dessa pesquisa em dois momentos nesse trabalho: no capítulo 1 e no capítulo 5. Essa divisão se fez necessária para uma melhor fluidez na leitura do trabalho, uma vez que foram dois momentos metodologicamente distintos pelos seus propósitos.

O primeiro, estará no **Capítulo 1** que trará o longo e importante caminho percorrido na busca de dados norteadores para a definição ideal do perfil do público alvo que precisávamos estudar. Nele serão transcritas algumas observações exploratórias sobre a

pesquisa *The Traveler's Road to Decision*<sup>4</sup> (GOOGLE; OTX, 2009) que nos despertou o assunto que envolve a “tomada de decisão” influenciada por consultas realizadas na internet. A pesquisa apresentou perfil de viajante a negócios cada vez mais propenso a fazer viagens a lazer junto com suas viagens a trabalho. Partindo dos resultados dessa pesquisa, realizamos um estudo não-experimental analítico pelo campo da Netnografia<sup>5</sup> fundamentados por Hine (2000), Munõz (2010, p. 13), Kozinets (1998, n/p) e Howard (2002, p. 36). Dentro desses princípios apresentamos o estudo observatório de viajantes a negócios na Vinitaly 2011, o maior evento de vitivinicultores da Itália a fim de identificar promoções turísticas dentro do evento para esse perfil de público. Paralelo a isso, dentro do que sugere Hine (2000) expomos aferições netnográficas de algumas formas de comunicação geradas desse evento através do *Facebook* na promoção turística. Também nesse capítulo são apresentados alguns dados importantes da pesquisa quantitativa que realizamos com 186 entrevistados sobre seu comportamento de comunicação digital, antes e depois de suas viagens, que nos levaram ao entendimento da importância do estudo no perfil do viajante de alta renda para o turismo. A pesquisa completa é apresentada no Anexo A.

Uma vez que apresentamos a importância do esclarecimento da metodologia na identificação do nosso sujeito no primeiro capítulo, entendemos serem mais adequadas algumas discussões teóricas sobre ele e o objeto investigado deste trabalho, antes de partirmos diretamente para a segunda fase da metodologia.

No prosseguimento dessa estrutura teórica, o **Capítulo 2** aprecia os consumidores de alta renda como segmentação de mercado turístico. Nele, através do entendimento de Beni (2007) em que a melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio da sua segmentação, abordamos questões Kotler (1967, apud RUSCHMANN, 2000, p. 34) na definição dos mercados em potencial e Cobra (2001, p. 41) na necessidade da pesquisa por identificação das necessidades dele. Para isso, os critérios e características de segmentação de mercado apresentamos através de Ignarra (2003, p. 117-120) e da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003; 2003a). Na sequência do referencial teórico, Panosso & Gaeta (2010, p. 33) e Trigo (1998, p.181) discutem sobre as características do turismo de luxo que

---

<sup>4</sup>*The Traveler's Road to Decision* – O Caminho dos Viajantes para a Decisão – tradução: Alessandra Pinto Nora.

<sup>5</sup> Embora alguns autores prefiram a terminologia Etnografia Virtual, o termo Netnografia proposto neste estudo se refere a teorização de Hine (2000) prioritariamente como uma fonte importante de informações, conforme item 1.2. sugerindo que a busca do conhecimento cultural na internet tenha como base os princípios etnográficos de pesquisa.

posteriormente é identificado dentro do Critério de Classificação Econômica Brasil, ou Critério Brasil – CCEB (Anexo B). Baseados nesses preceitos e para a evolução desse estudo, sugerimos uma nova terminologia para a expressão “turismo de luxo”, mais condizente com os outros segmentos desse critério de níveis de renda: o turismo de alta renda. Ao final, o capítulo encerra apresentando dados que reforçam com o segmento de turismo de alta renda substancial e lucrativo, como a evolução das classes econômicas no Brasil e a distribuição do potencial de consumo por classe de consumo, validando assim, o sujeito em questão.

O **Capítulo 3** traz a abordagem da comunicação turística com direcionamento ao nosso sujeito, procurando a teorização desse conceito com foco no sujeito e sua analogia com o segmento de mercado, as organizações, a cultura e as comunidades, todos dentro de um processo cíclico de construção e reconstrução da comunicação turística. Moesh (2000, p. 99) apresenta o tema como normalmente se exploram os aspectos da comunicação no turismo. Ruschmann (2002, p. 34-35) reforça a ideia acerca da flexibilidade da comunicação turística na visão analítica do seu conceito, afirmando a necessidade da comunicação ser dirigida à demanda turística potencial. Trazemos as reflexões de Wainberg (2003, p. 45) sobre o turismo como um fenômeno especial de comunicação humana, compreendendo melhor os caminhos para se estabelecer uma comunicação no seu sentido mais amplo com um determinado público alvo. Também recuperamos a historicidade dos primeiros registros associados à expressão “comunicação turística” por Boyer & Viallon (1994, p. 67), considerando a complexidade do estudo das áreas turismo e comunicação, aportando a visão pragmática de Perroy & Frustier (1998, p. 59-80) sobre a comunicação turística. Como esse estudo permeia pelas relações sociais do nosso sujeito, trazemos de forma relevante a visão de Maffesoli (1995;1996) sobre o âmbito das relações de comunicação e o sujeito, ampliada no viés da comunicação por Baldissera (2010) que posiciona-a como uma forma de tecer e ser tecido junto, articular representações simbólicas para dizer e compreender algo. Por fim, as construções teóricas acerca da comunicação turística vão permear pelas características condizentes a ênfase teórica dos fatores *pull* e *push*, de Goossens (2003), como motivadores “empurra e puxa” das decisões turísticas de nosso público alvo.

No **Capítulo 4** buscamos o entendimento de alguns autores sobre o sujeito “turista” dentro da pós-modernidade em um mundo globalizado Beni (2003, p.42), como se apresentam os sistemas sociais e suas escolhas como pós-turista no mundo digital. Nessa construção identificamos o elo da comunicação e os sistemas sociais no turismo a partir de

McLuhan (1974) que propôs uma categorização sobre os meios de comunicação, Cohn (1973, p. 161) que salientava a preocupação na fundamentação de uma estratégia de análise sociológica das relações entre sistemas simbólicos e sistemas sociais, Stockinger (2011, n/p.) que apresenta a **sociologia da comunicação** como um desafio de contribuir para o desenvolvimento de modelos científicos que explicam a condução e regulação de sistemas sociais. Maffesoli (2001, p. 113) ainda considera que a comunicação constitui uma vasta rede, que liga os indivíduos entre si e Souza (2009, p. 21-27) diz que eles estão cada vez mais informados e com instrumentos cada vez mais poderoso de avaliação. A imersão nos sistemas sociais e a comunicação digital são teorizadas juntamente com autores como Luhmann & De Giorgi (1998, p. 29) e García (2010, p.83), sendo a comunicação realimentada pela necessidade de sociabilização inerente à natureza humana para Maffesoli (1996, p. 85). Trazemos ainda um breve resgate histórico acerca das fases do turismo até a Modernidade Líquida” de Bauman (2001) apresentando a sociedade é maleável, individualista, o qual o prazer imediato, entretenimento, diversão e consumo é o conjunto definidor do sucesso das pessoas na pós-modernidade, corroborada pela liquidez do sujeito segundo Lévy (2003, p. 14).

A segunda fase do percurso metodológico, é apresentada no **Capítulo 5** como a Análise de Conteúdo. Uma vez identificado o sujeito a ser estudado no Capítulo 1 e transcorridos pelas reflexões teóricas já apresentadas nos Capítulos 2, 3 e 4, traremos toda a distinção de Bardin (2011) nessa metodologia qualitativa para a compreensão aprofundada dos turistas de alta renda. A pesquisa, realizada através de entrevistas pessoais, traz temas qualificadores para a caracterização do sujeito objetivada nesta pesquisa, que é apresentada ao final do capítulo considerando a análise linguista e subjetivas das entrevistas.

Mesmo com o objetivo de caracterizar o viajante das classes AB e seu comportamento dentro da comunicação turística no universo da internet, análise que segue caminha pretensiosamente para novas descobertas que possam contribuir para o desenvolvimento do turismo.

## 2 A CAMINHO PERCORRIDO NA BUSCA DE DADOS

### 2.1 A Norteadora Pesquisa Do Google® No Turismo

Uma vez obstinados a entender mais sobre comunicação turística na internet e percebido que os estudos deveriam se debruçar sobre o sujeito, questionamo-nos sobre qual seria o recorte mais adequado a se realizar. Baseados nas informações da pesquisa sobre Neoconsumidores (SOUZA, 2009, p. 239) que classifica os consumidores em geral de acordo com sua intensidade de compras na internet, entendemos que deveríamos definir qual o perfil de viajante em específico seria mais adequado estudar dentro dessa ótica do neoconsumo. O viajante a negócios? A ascendente classe C? O turista de aventura? Sem a intenção de primeiramente classificar os tipos de turistas baseados no seu atual estado da arte, entendemos ser necessário explorar, mais criteriosamente, dados que estiverem entorno do nosso universo de estudo – a internet – para a evolução do trabalho e obtenção de seus objetivos.

Uma das primeiras avaliações feitas foi a análise de uma pesquisa na área do turismo contratada pelo Google®<sup>6</sup>, hoje o maior site de busca da internet<sup>7</sup>, uma vez que a mesma estava inserida exatamente dentro do universo a ser estudado. A pesquisa denominada *The Traveler's Road to Decision*<sup>8</sup> (GOOGLE; OTX, 2009) tinha o objetivo de entender como os consumidores pesquisavam e reuniam informações através do processo de tomada de decisão em viagens.

Mesmo sendo o Google uma empresa com fins puramente comercial e possivelmente obstinada em aproveitar mercadologicamente dos resultados de uma pesquisa como essa, foram os resultados apresentados que despertam a curiosidade sobre o assunto. Os mesmos resumidos e apresentados a seguir, são introduzidos nesse trabalho a fim levantar justamente questionamentos acerca deles e embasar essa pesquisa.

A pesquisa foi realizada no Brasil com um mil e quinhentas pessoas que haviam

---

<sup>6</sup> [www.google.com](http://www.google.com)

<sup>7</sup> Informação retirada da própria pesquisa em questão (GOOGLE & OTX, 2009).

<sup>8</sup> *The Traveler's Road to Decision* – O Caminho do Viajante para a Decisão – tradução: Alessandra Pinto Nora.

viajado a passeio ou negócios nos últimos seis meses e se baseou em três tipos de viajantes:

- a) viajante pessoal: que tinha feito ao menos uma viagem à lazer nos últimos seis meses;
- b) viajante a negócios: que havia feito ao menos uma viagem a negócios nos últimos seis meses; e
- c) viajante afluyente: que também havia feito uma viagem à lazer dentro desse mesmo período, porém, possuía uma renda familiar superior de R\$ 250 mil ao ano.

O estudo encomendado pelo Google® Brasil revelou que 89% dos consumidores consultavam alguma página da internet antes de planejar uma viagem. O levantamento mostra também que, das pessoas que faziam pesquisas em páginas da internet antes de viajar, 16% usavam, além do computador, outros meios de comunicação. Nas companhias aéreas cerca de 81% das passagens emitidas foram reservadas em acessos *on-line*, como na Azul Linhas Aéreas, que lançou um programa de fidelidade virtual. Enquanto nos hotéis, mais de 70% das hospedagens eram feitas dessa maneira: diretamente através de seus sites ou de agências de viagens virtuais, como na rede Booking.com<sup>9</sup>, que aumentaram as opções de reserva na web.

Outros dados apurados pelo Google® & OTX (2009) reforçaram a relevância pela escolha da internet como universo de estudo, uma vez que contabilizaram que a compra de pacotes turísticos e de viagens de navio feita por meios *on-line* havia passado dos 60%. Os sites B2W, Submarino Viagens, Americanas Viagens e Shoptime Viagens já haviam percebido crescimento de reservas de bilhetes aéreos e maior participação de pacotes turísticos, hotéis e cruzeiros, entre outros. Ainda segundo o Google® & OTX (2009), 97% dos internautas contatados na pesquisa usavam a página para buscas de informações de compras e dicas. A base da amostragem do estudo no mundo foi mais de cinco mil pessoas, que recentemente adquiriram ao menos um serviço turístico pela internet.

A pesquisa foi realizada em 2009 - um ano de muita instabilidade econômica – e apresentou características decorrentes dessa situação. Devido a recessão financeira, 57% dos entrevistados disseram que pretendiam investir mais tempo procurando e pesquisando compra de viagens por causa da crise econômica. Com destaque, foram observados a grande intenção

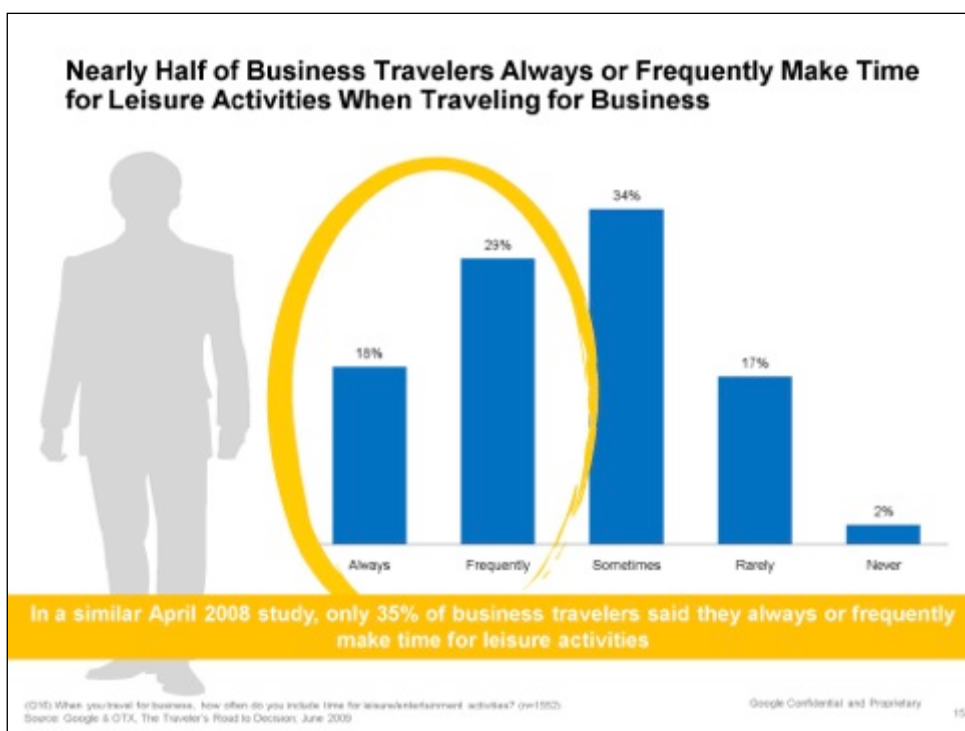
---

<sup>9</sup> www.booking.com - é uma site de reservas de hotel com opções no mundo inteiro, já utilizado pela pesquisadora.



dos viajantes a negócios em viajar tanto quanto, se não mais vezes no decorrente ano, comparado ao ano anterior, mesmo com a situação econômica não muito promissora naquele período. Esse público alvo apresentou também características crescentes em querer somar às suas viagens a negócios, atividades de lazer. A figura abaixo destaca que quase 50% dos viajantes a negócios sempre ou frequentemente dedicavam tempo em suas viagens para atividades de lazer:

Ilustração 1 - Atividades conjuntas a lazer e negócios.



Fonte: Google&OTX 2009 - Aproximadamente metade dos viajantes a negócios desprendiam tempo para lazer durante suas viagens a negócios.

Essas informações começaram a nos gerar um certo grau de curiosidade sobre o perfil do viajante a negócios<sup>10</sup> como possível segmento de público alvo no turismo. Outros dados também contribuíram para nosso olhar: além da inclusão de outras atividades de lazer durante seus deslocamentos, esse mesmo viajante a negócios expressou seus principais interesses quanto a viagens. O quadro abaixo apresenta esses outros dados da pesquisa:

<sup>10</sup> O termo “viajante a negócios” foi designado pela pesquisa em questão.

Tabela 1- Atitudes e opiniões de viajantes a negócios relacionadas a viagens.

<b>Viajantes a negócios são envolvidos e apaixonados com viagens</b>	
78%	“Eu gosto de viajar para lugares que eu não tenho estado ou explorar novos lugares.”
60%	“ Eu gosto de ler sobre viagens ou tópicos referentes a viagens.”
58%	“Eu aprecio assistir canais e programação de TV sobre viagens.”
52%	“Eu aprecio dar conselhos sobre viagem em tópicos referentes a viagens.”
52%	“Sou um viajante de aventuras.”
49%	“As pessoas me procuram para se aconselhar sobre seus planos de viagens.”

Fonte: Google & OTX, 2009.

Entre as principais conclusões apresentadas pelo estudo estavam alguns apontamentos relacionados ao comportamento dos viajantes que poderiam somar às colocações acima:

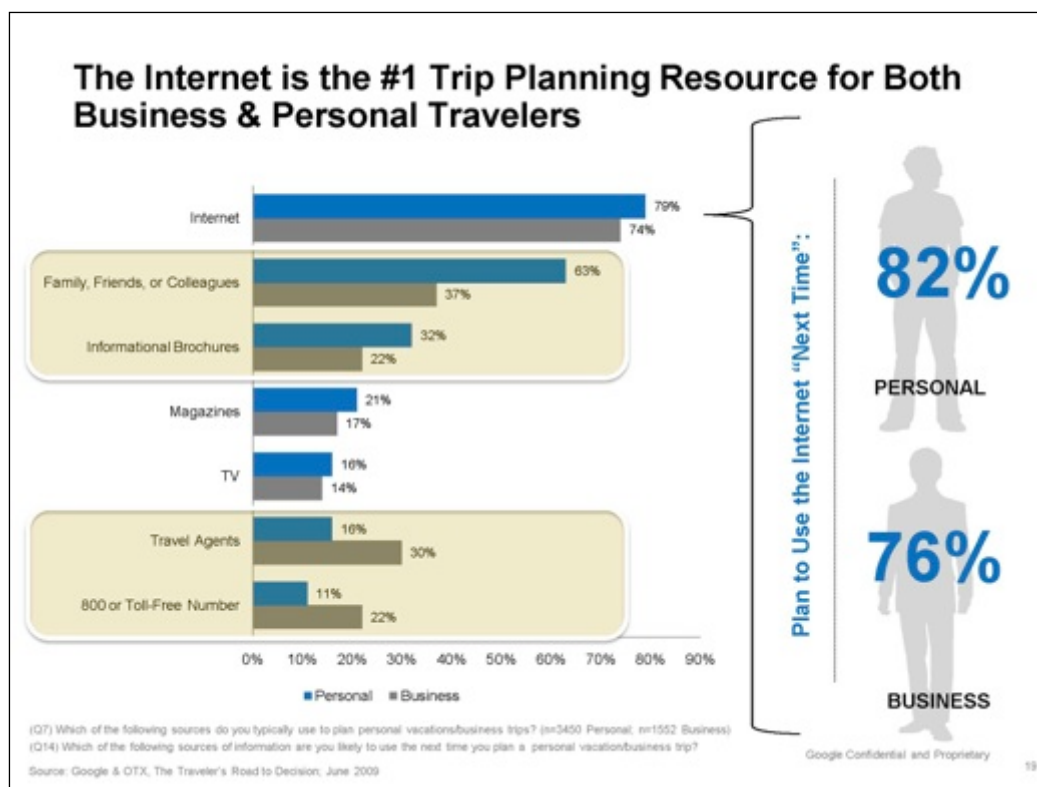
- a) viajantes a negócios estão mais envolvidos e apaixonados por viagens do que viajantes pessoais;
- b) a internet é utilizada em toda a compra como um filtro para informações e é a ferramenta mais poderosa para incentivar as pessoas a realmente marcar uma viagem;
- c) os sites de busca são usados por seis (em cada dez) viajantes e aqueles que

- pesquisadores planejam comprar mais dos que os não-pesquisadores;
- d) mais da metade dos viajantes a negócios e pessoais interagem com vídeos de viagens on-line em todas as fases de planejamento de viagens;
  - e) comentários sobre viagens e vídeos *on-line* que vêm de fontes mais objetivas são mais confiáveis do que os que vêm de especialistas da indústria do turismo. Fonte: Google & OTX, 2009.

A partir dos dados ressaltados começamos a cunhar uma condição hipotética para esse estudo: seria o perfil de “pessoas a negócios” um bom segmento de mercado para se apontar ações de comunicação turística? Se a internet é a ferramenta mais importante para estimular as pessoas a marcarem uma viagem, como se daria esse incentivo? Essa motivação viria de uma comunicação dentro do próprio meio da internet ou externa?

Com essas informações inferimos que o estudo do viajante a negócios poderia ser promissor, uma vez que a comunicação, crescente dentro das relações sociais de internet, possivelmente já estaria de forma intensa associada a esse público: pelo seu perfil profissional e pelos números de vendas na internet de alguns equipamentos e serviços no turismo. A própria pesquisa do Google® & OTX (2009) reiterava isso, uma vez que já distinguia que, tanto os viajantes a negócios quanto os viajantes pessoais já empregavam a internet como a principal fonte de consulta para planejamento de viagens, conforme exhibe a figura a seguir:

Gráfico 1: fonte de pesquisa no planejamento de viagens.



Fonte: Google & OTX, 2009. A internet é a 1ª fonte de pesquisa para planejamento de viagens para viajantes a negócios e pessoais.

Essa figura, além de indicar que a internet se destacava como fonte de pesquisa para planejamentos de viagens em ambos perfis de viajantes, tanto os que faziam viagens pessoais quanto os que faziam viagem a negócios, também apresentava a característica dos viajantes pessoais em utilizar fortemente familiares, amigos e conhecidos como referências para seu planejamento. Já os viajantes a negócios, depois da internet, dividiam-se entre familiares, amigos e agentes de viagens para suas consultas. Essa informação sugere que, em muitas vezes, as viagens a negócios eram oportunizadas pelas organizações as quais seriam as financiadoras dos recursos desses deslocamentos através das agências de viagens que as atendiam. Dessa forma o viajante ficava ligado também ao seu agente para busca de informações. O que não se comporta da mesma maneira no caso dos viajantes afluentes, que faziam viagens pessoais e tinham maior poder aquisitivo.

Outros dados interessantes da mesma pesquisa apontavam sobre a importância de conteúdos colaborativos nas decisões de viagens. Entre os viajantes pessoais 41% tiveram suas decisões de compra influenciadas por análises dos próprios usuários em site

colaborativos, paralelamente, 50% dos viajantes a negócios eram influenciados pelas mesmas razões. Essas comparações mostravam que o viajante a negócios possuía um grande potencial para ser a categoria de viajantes que mais utilizaria e compartilharia de conteúdos na internet e que poderia ser escopo de ações de comunicação e marketing através de redes sociais mediadas por computador.

A partir desses dados surgiu a primeira hipótese relacionada a investigação desse sujeito: seria o viajante a negócios um potencial segmento alvo a se trabalhar a comunicação turística dentro de redes sociais *on-line*? O crescente interesse dele por viagens a lazer e seu potencial alcance econômico teriam força em influenciar também outras pessoas? Escolhê-lo como público alvo seria o caminho mais inteligente e eficaz para a comunicação, uma vez que ele apresenta características de participação nas decisões de outras pessoas, conforme apontou a pesquisa do Google®?

## 1.2 A Netnografia Como Base Experimental

Com essas indagações iniciamos nosso percurso metodológico. O primeiro momento partiu de um estudo não-experimental analítico baseado nos preceitos da Netnografia.

O termo Etnografia, como forma de abordagem qualitativa, até então manifesto através de suas técnicas de investigação de campo, como a observação participante, entrevistas, análises de redes sociais, análise genealógica, de documentos e registros fotográficos e audiovisuais (MUNÕZ, 2010, p. 13) foi sendo apropriado pelos pesquisadores que exploraram detalhes dos problemas e oportunidades que rodeiam a pesquisa à base de internet. Na condição de Etnografia virtual (HINE, 2000), o termo tem sido usado para investigar redes sociais *on-line* e suas diversas interações tanto virtuais quanto reais, destacando dificuldades a frente dos pesquisadores, oportunidades a serem trabalhadas e soluções práticas de pesquisa na web. Segundo a autora, a Etnografia virtual, ou Netnografia (KOZINETS, 1998, n/p), é uma fonte importante de informações e base concreta para diferentes etapas de um processo de pesquisa. Os termos “etnografia” e “netnografia” se fundem para Kozinets (2009, n/p) no momento em que Etnografia é uma aproximação antropológica que ganhou popularidade na sociologia, estudos culturais, marketing e pesquisa de consumidores e outros campos das ciências sociais. Sua interligação com múltiplas áreas

pressupõe que o engajamento pessoal do sujeito é a chave para a compreensão de culturas em particular ou descrição de sociedades através da combinação de muitos métodos de pesquisa.

Para Howard (2002, p. 36) a antropologia moderna demonstra verdadeiramente a organização e coletividade natural de cada cultura. No seu entendimento não se faz necessário um grande número de informações para saber as histórias dominantes de todas elas. Praticamente todos os membros adultos de uma cultura podem repetir a visão de consenso da comunidade sobre uma variedade de significados contados em sua cultura. E, ao contrário das pesquisas anteriores na antropologia, a Etnografia moderna consiste em encontrar culturas às provas organizadas e sistemas de crenças coerentes. Dentro desse contexto, é possível se identificar as características de uma cultura pesquisando somente alguns membros da comunidade. Hine (2005, p. 8) sugere que a busca do conhecimento cultural na internet tenha como base os princípios etnográficos de pesquisa. Para a autora, o método já conhecido e o fenômenos da internet são diretamente ligados um ao outro numa relação de mútua dependência. O universo *on-line* é definido como um contexto cultural no momento que demonstra que uma Etnografia pode ser aplicada a ele.

... se é que podemos estar confiantes de que a Etnografia pode ser aplicada com sucesso em contextos *on-line*, então podemos ter certeza de que estes são realmente contextos culturais, uma vez que a Etnografia é um método para a compreensão da cultura<sup>11</sup>. (HINE, 2005, p. 8, tradução nossa).

Uma vez compreendida a importância dessas reflexões teóricas para esse estudo, permitimo-nos a utilização das bases epistêmicas da Netnografia, ou Etnografia virtual, como desenvolvimento de uma ferramenta exploratória para obtenção de dados relevantes e orientadores do estudo do comportamento de viajantes no turismo dentro do campo da Comunicação. O recorte do estudo foram os viajantes que participaram do evento *Vinitaly 2011*, a maior feira de vinhos da Europa.

A *Vinitaly* aconteceu em Verona de 6 a 11 de abril de 2011. Verona situa-se ao norte da Itália entre Milão e Veneza, acerca de noventa minutos de cada. A escolha do evento como recorte foi uma questão de oportunidade, uma vez que precisávamos visitá-lo por motivos

---

<sup>11</sup> Traduzido por Alessandra Pinto Nora do texto original: “if we can be confident that ethnography can successfully be applied to on-line contexts then we can rest assured that these are indeed cultural contexts, since ethnography is a method for understanding culture”. (HINE, 2005, p. 8)

profissionais e utilizávamos seus meios de comunicação - site, mídias sociais – para colhermos informações acerca do evento e atrativos turísticos, como qualquer um dos visitantes do evento.

Mesmo com os grandes apelos turísticos da famosa cidade de Veneza e da marca/destino “Milão” – já conhecido como centro mundial do design, da moda e de feiras - numa prévia pesquisa observatória na página da *Vinitaly* no *Facebook*<sup>12</sup>, foi possível constatar que o foco de divulgação turística, como atrativo para os visitantes do evento, não estava neste âmbito regional (divulgando Milão e Veneza), mas sim, municipal. A página claramente divulgava com intensidade o destino turístico *Lago Di Garda*: uma região de montanhas que circundam um grande lago formando uma destacada paisagem com castelos feudais, ruínas romanas e residências modernas. O local situa-se cerca de quinze quilômetros de Verona e possui uma economia totalmente voltada ao turismo.

Ilustração 2 - Turistas a beira do *Lago Di Garda*.



Fonte: Nora, 2011. Data 04 abr 2011.

Paralelo ao *Facebook*, e, para dar mais amplitude e validade à Netnografia, partimos também para o acompanhamento de uma ferramenta métrica de internet do Google®, o Google Insights<sup>13</sup>. Nelas, foram identificados os interesses dos usuários pelos termos “*Vinitaly*” e “*Lago di Garda*”. Este estudo tinha a pretensão singular de apresentar dados,

---

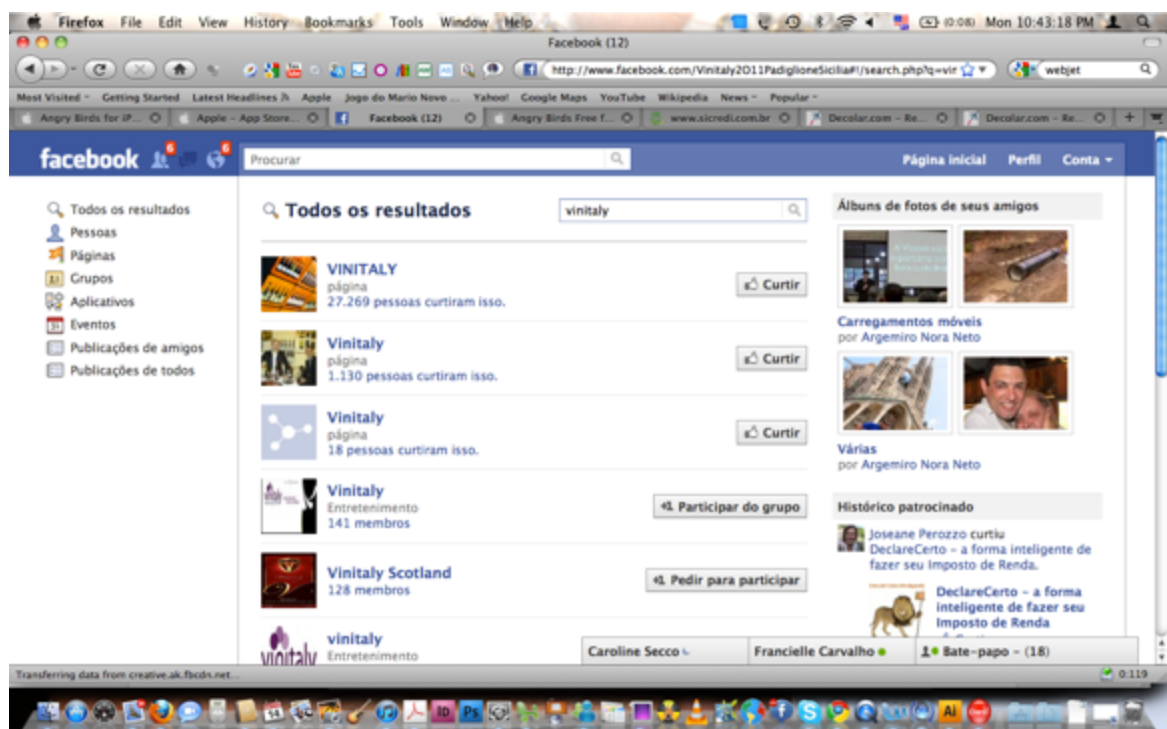
<sup>12</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>13</sup> [insights.google.com](http://insights.google.com)

interrelações, e interesses turísticos aliados à viagem além do evento, como o *Lago Di Garda*, buscando dados compartilhados entre os internautas e a intensidade de procura desses termos no Google®. Como foram analisadas as duas principais ferramentas sociais que interessam ao turismo, uma pela grande quantidade de participantes e presença mundial (*Facebook*) e outra por ser mais precisa em dados de pesquisa na internet, o que poderia fazer diferença nos resultados dentro do foco da área de estudo – turismo e internautas – (*Google Insights*), fizemos um levantamento do tipo de informação que estava sendo ou não compartilhada entre os agentes da comunicação emissores/receptores, dentre esses recursos tecnológicos e foco de interesse.

Entre as análises apresentamos esta imagem que demonstra a forte participação de pessoas do mundo inteiro na página da *Vinality* no *Facebook*:

Ilustração 3 - Recorrência do termo "Vinality" no *Facebook*.



Fonte: Nora, 2011. Data: 14 mar. 2011.

Observamos que 27.269 pessoas interagiram com a página na expressão “curtir” que, dentro do *Facebook*, é entendida como uma manifestação espontânea do usuário em concordância ou aprovação sobre o assunto compartilhado em questão. O número é bastante expressivo de pessoas, uma vez que estávamos avaliando uma única mídia social e um evento



em específico. Importa salientar que a *Vinitaly* é uma feira de negócios e não um evento popular, o que focava muito o sujeito em curso: o viajante a negócios que já despertava nosso interesse ainda enquanto estudávamos a pesquisa do Google® (2009) apresentada anteriormente.

Já esta outra imagem representa uma das formas que era divulgada a atração principal de Verona, o *Lago Di Garda*, na página do *Facebook* da *Vinitaly*. O mural onde foi inserida a foto, além de um convite, apresentava um link remetendo diretamente à página do próprio destino turístico também no *Facebook*:

Ilustração 4 - Página da Vinitaly no *Facebook*



Fonte: Nora, 2011. Data 14 mar 2011.

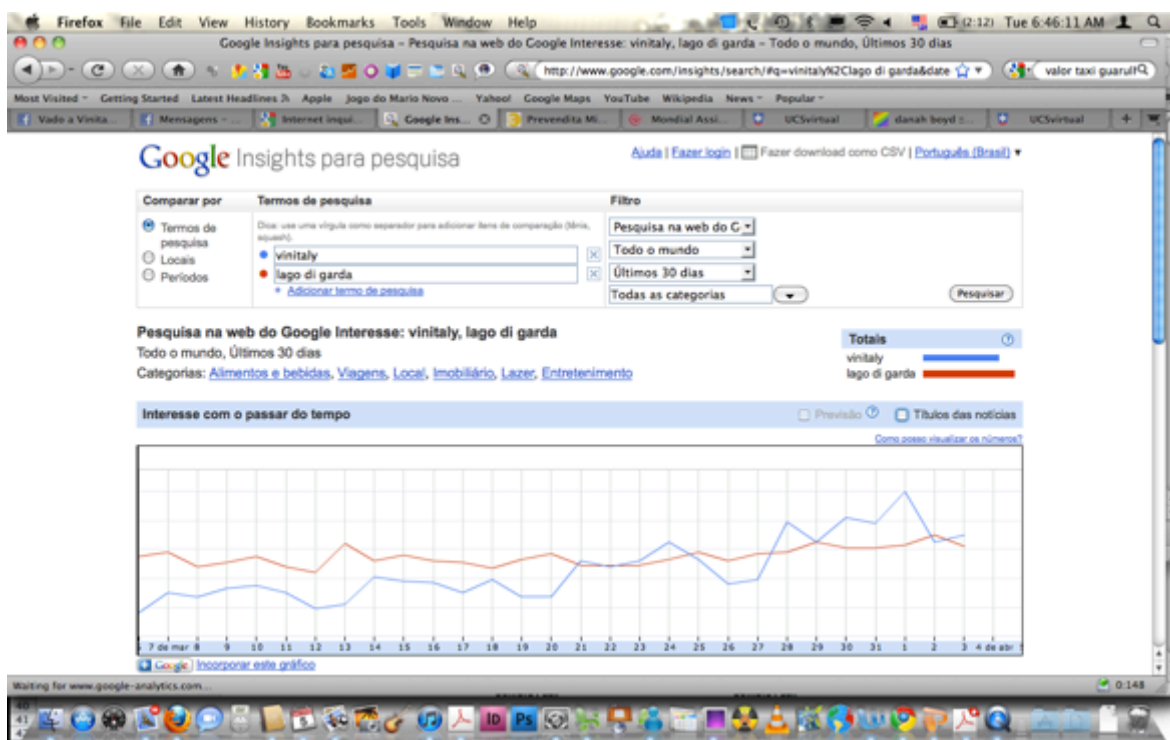
A página própria do destino turístico “*Lago Di Garda*” no *Facebook*, possuía mais de 2 mil fãs, como são chamadas as pessoas que “curtem” alguma página no site de relacionamentos. Observou-se que o principal argumento atrativo na página do evento não estava focado no seu produto - o vinho - mas sim no Lago, como uma das maiores atrações turística de Verona. Mas qual seria o motivo desse evento tão técnico focar sua comunicação para o turismo na rede social? Quais seriam as intenções dos emissores desse formato de comunicação que ao mesmo tempo são os receptores desses viajantes? Seria a tendência já

apresentada por Google® & OTX (2009) dos viajantes a negócios em buscar atividades de lazer em suas viagens? Estariam já as organizações turísticas investindo nessa possibilidade ou esta ação no *Facebook* era apenas uma boa intenção de algum profissional de comunicação totalmente envolvido com as redes sociais de internet?

Buscando cruzar essas informações para uma melhor compreensão desses dados, debruçamo-nos sobre o comparativo apresentado pelo *Google Insights*. Através dessa ferramenta investigamos a recorrência dos termos “*Vinitaly*” e “*Lago di Garda*” dentro do mecanismo de busca do Google® ([www.google.com](http://www.google.com)). O *Google Insights*, para pesquisa, pode ser usado para comparar padrões de volume de pesquisa em regiões, categorias, períodos e propriedades específicas através do endereço [www.google.com/insights/search](http://www.google.com/insights/search).

Conforme mostra a imagem abaixo, os índices apresentaram a intensidade de pesquisas desses termos entre todas as pessoas que usaram o site do Google® para obter informações sobre os mesmos. Pode-se notar que o volume de pesquisas de ambos é bastante semelhante dentro do mesmo período de 30 dias, principalmente no período correspondente a 05 a 16 de março de 2011, cerca de 20 a 30 dias antes do evento. Dessa forma pudemos inferir que existia uma certa relação de interesses nas pesquisas dos internautas somando o evento de negócios e o destino turístico.

Ilustração 5 - Recorrência dos termos *Vinitaly* e *Lago di Garda* no *Google Insights*.



Fonte: Nora, 2011. Data 05 abr. 2011.

Mas como a própria Netnografia sugere, conforme já citado por Hine (2005) a comparação dos dados requer uma abordagem mais ampla, analisando comportamentos e campos diferentes as características culturais dos sujeitos. Para isso, construímos uma página no *Facebook* denominada “*Vado a Vinitaly, e tu? I’m going to Vinitaly, and you?*”<sup>14</sup> Essa página tinha duas intenções: a primeira de identificar a relevância (ou não) da quantidade de pessoas que fossem “curtir” seu título, no sentido de concordância da afirmação; a segunda, de poder ter contato com as pessoas associadas ao *Facebook* que tinham interesse no evento para gerar informações, de forma devidamente declarada sobre a intenção científica deste estudo. O título em italiano e em inglês foi planejado para ter mais identificação com o recorte em estudo.

<sup>14</sup> Frase em italiano criada pela autora que significa “Vou para a Vinitaly, e você?”

Ilustração 6 - Inclusão netnográfica no *Facebook*.

Fonte: Nora, 2011. Data 30 mar. 2011.

Mesmo sem muita relevância nas informações postadas na página, 409 pessoas “curtiram” a pergunta postada no título, para um universo 9619 páginas visualizadas, incluindo as pessoas que “curtiram” e as que “não curtiram”. Isso significa dizer que mais de 9 mil internautas encontraram o site por conta própria, pelos caminhos normais do *Facebook* tais como: pesquisa direta da palavra “*Vinitaly*” ou atividades de amigos que “curtiram” a página e que podem ser visualizadas em seu próprio perfil, conforme mostra a imagem abaixo:

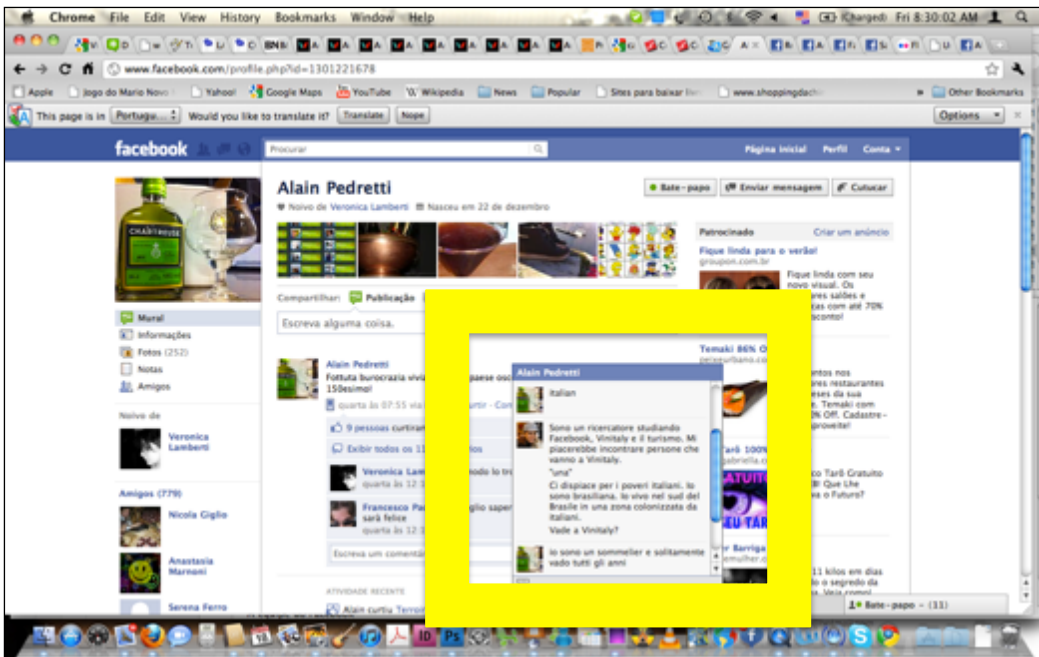
Ilustração 7 - Estatísticas de análises de visitas na página do *Facebook*.



Fonte: *Facebook* Statistics. Data 05 mai. 2011.

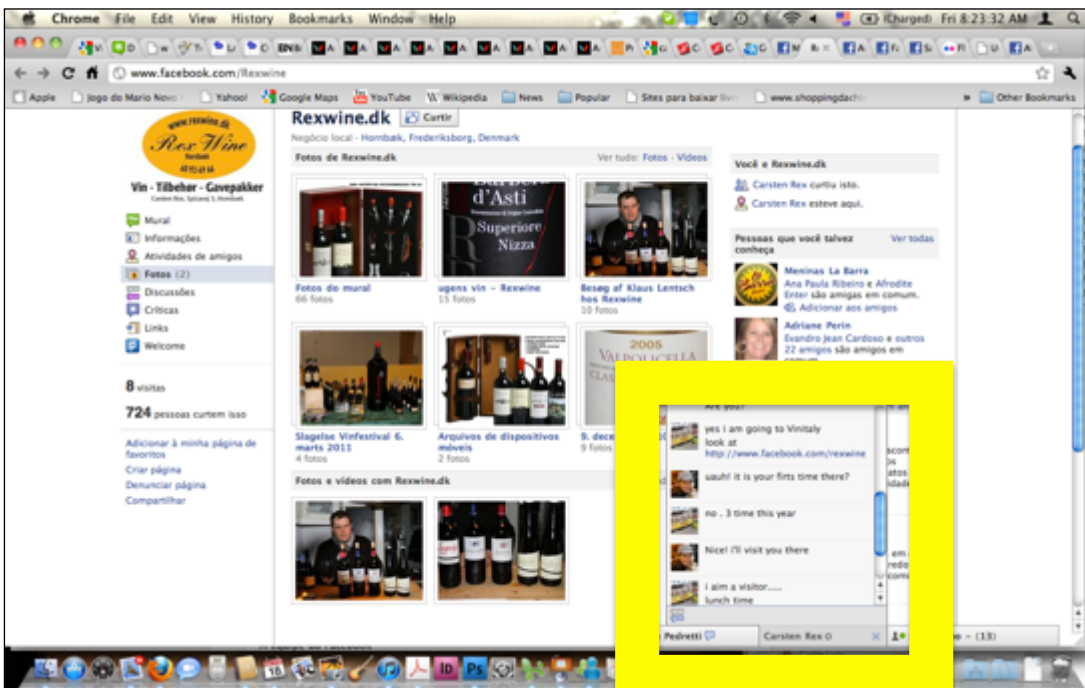
O método netnográfico continuou quando começamos a entrar em contato com as pessoas que haviam automaticamente deixado um link para seus perfis pessoais no momento em que haviam “curtido” a página do *Facebook*. A intenção era identificar o perfil dessas pessoas para saber se eram viajantes a negócios. As imagens abaixo apresentam alguns exemplos de como foram conduzidos os diálogos estabelecidos com essas pessoas, conforme a sugestão de pesquisa netnográfica: apresentando-se como pesquisadora e dizendo o propósito por estar entrando em contato. Nos exemplos abaixo, destacamos a caixa do diálogo com os contatos, que se apresentaram como um *sommelier* que viaja sozinho a negócios e como um expositor respectivamente, turistas a negócios como a maioria dos retornos obtidos:

Ilustração 8 - Aproximação netnográfica no Facebook - pesquisa.



Fonte: Nora, 2011. Data 18 mar. 2011.

Ilustração 9 - Aproximação netnográfica - identificação de público.



Fonte: Nora, 2011. Data 18 mar. 2011.



Ao todo, foram feitas 128 solicitações de contato via *Facebook*, sendo que, 40 retornaram apresentando-se. Destes que atenderam ao nosso questionamento, 90% foram identificados como viajantes a trabalho: representantes, empresários, *sommeliers*, expositores, e outros similares com propósitos mercadológicos com o evento.

Seguindo a construção netnográfica desse levantamento de dados, entendemos a necessidade de participar pessoalmente do evento. A participação no evento deu-se também por outras razões profissionais: estávamos buscando conhecer melhor tudo que envolvia o mundo do vinho para poder assessorar um novo cliente em nossa empresa. Fomos então fazer um registro visual dos visitantes, para poder obter informações de como se comportaria a relação entre esses viajantes a negócios e a comunicação turística dentro do próprio local do evento e em seus entornos. No dia 08 de abril de 2011 estávamos presentes na feira em Verona observando essas questões. À primeira vista, foi fácil identificar a grande presença de turistas a negócios observando suas vestimentas. Um público predominantemente masculino circulava com certa distinção social com seus trajes sociais, camisas, ternos e gravatas, apressado por entre os corredores dos 14 pavilhões que constituíam a feira, carregando notebooks, pastas e falando ao celular.

Ilustração 10 - Visitantes da Vinitaly.



Fonte: Nora, 2011. Data 08 abr. 2011.

Ilustração 11 - Percepção de vestimentas do público da Vinitaly.



Fonte: Nora, 2011. Data 08 abr. 2011.

Ilustração 12 - Imagem interna dos corredores da Vinitaly.



Fonte: Nora, 2011. Data 08 abr. 2011.

O registro visual também procurou focar no comportamento desses visitantes em torno da tecnologia/internet. O principal dado encontrado foram diversos displays na feira



sugerindo que seus visitantes buscassem auxílio de dados através da internet, e não apenas em tradicionais quiosques físicos de informações em eventos. Nesse ambiente virtual havia um site adequado ao formato de dispositivos móveis como iPhone e iPad, facilitando assim a navegação dos visitantes por seus recursos tecnológicos. Inferimos dentro dessa visão que o promotor do evento esperava perfis diferentes de viajantes a negócios, talvez os mais clássicos que ainda se dirigiram às pessoas nos quiosques, bem como os mais tecnológicos que optariam pela versatilidade dos programas instalados em seus dispositivos móveis:

Ilustração 13 - *Displays* informativos para recursos tecnológicos.



Fonte: Nora, 2011. Data 08 abr. 2011.

Ilustração 14 - Quiosques de informações.



Fonte: Nora, 2011. Data 08 abr. 2011.

As imagens oriundas da observação comprovaram que o lugar físico, e todas suas relações sociais, não podem ficar fora do campo de estudo, por participarem dessa construção netnográfica como a fonte motivadora das relações sociais *on-line* até então identificadas no *Facebook*. Mas um aspecto que chamou bastante a atenção foi a pouca utilização dos demais meios de comunicação no próprio evento. Se imaginarmos que só no *Facebook* o evento tenha alcançado o índice de mais de 26 mil pessoas presentes em sua página, notou-se um estranho distanciamento da promoção turística no local. Em somente um dos catorze pavilhões da *Vinitaly*, foi encontrado um estande com foco turístico da região de *Maremma*<sup>15</sup> na Itália. Participação em feiras e eventos é uma conhecida ferramenta de comunicação, mas que foi pouquíssimo utilizada nesse evento. A busca de informações de como estes lugares (regiões turísticas da Itália) contribuem para as relações e propagação do turismo foi praticamente inválida se compararmos ao tamanho e importância do evento. Raros materiais impressos foram encontrados, enfatizando a promoção turística e opções de entretenimento para esse perfil de turista que, conforme a pesquisa do Google & OTX (2009), quase 50% buscava sempre ou frequentemente atividades de lazer quando viajava a trabalho. Esse

---

<sup>15</sup> O turismo enogastronômico desse país tem uma forte relação com suas regiões que investem em denominações de origem vitivinícolas (D.O.) para qualificar seus vinhos. Muitos deles são mais conhecidos pela sua região de origem do que propriamente pela marca/nome de seus fabricantes, como os famosos vinhos da Toscana, os Brunellos, a Pampuglia, etc.

desencontro da comunicação turística, de um lado um público interessado em praticar turismo junto com suas viagens a negócios e de outro, organizações turísticas não tão interessadas nesse público, invocava a construção de novas investigações para compreender o que estava faltando nesse processo de comunicação. Estaria realmente o público que viajava a negócios interessado em lazer? Porque tão pouca divulgação turística em um evento a negócios com 156 mil visitantes<sup>16</sup> do mundo inteiro?

Essas indagações auxiliavam de maneira qualitativa e perseverante na investigação. De que forma e quando esses visitantes buscavam informações turísticas, se, no local, o foco central de informações estava somente no evento? Seria essa uma característica singular do evento em questão? Estaria a internet antecipando o planejamento turístico desses visitantes que já viajavam previamente definidos sobre os locais turísticos que visitariam?

Esses questionamentos nos levaram a percorrer mais uma etapa do nosso caminho em busca da obtenção de dados.

### **2.3 Em Busca Do Perfil Do Viajante**

Como o objetivo de encontrar mais informações a respeito do viajante a trabalho, entendemos ser necessário fazer nossa própria pesquisa de perfil a respeito desse sujeito. A partir desse ponto, seguimos para aplicação de uma pesquisa quantitativa como complemento desse levantamento de dados netnográficos. Para tal, foi utilizado de critério de filtro na amostragem, pessoas que tenham feito ao menos uma viagem a trabalho no último ano. Essa lista de entrevistados foi conseguida através de uma empresa de turismo da cidade de Caxias do Sul, que atende clientes de toda a serra gaúcha.

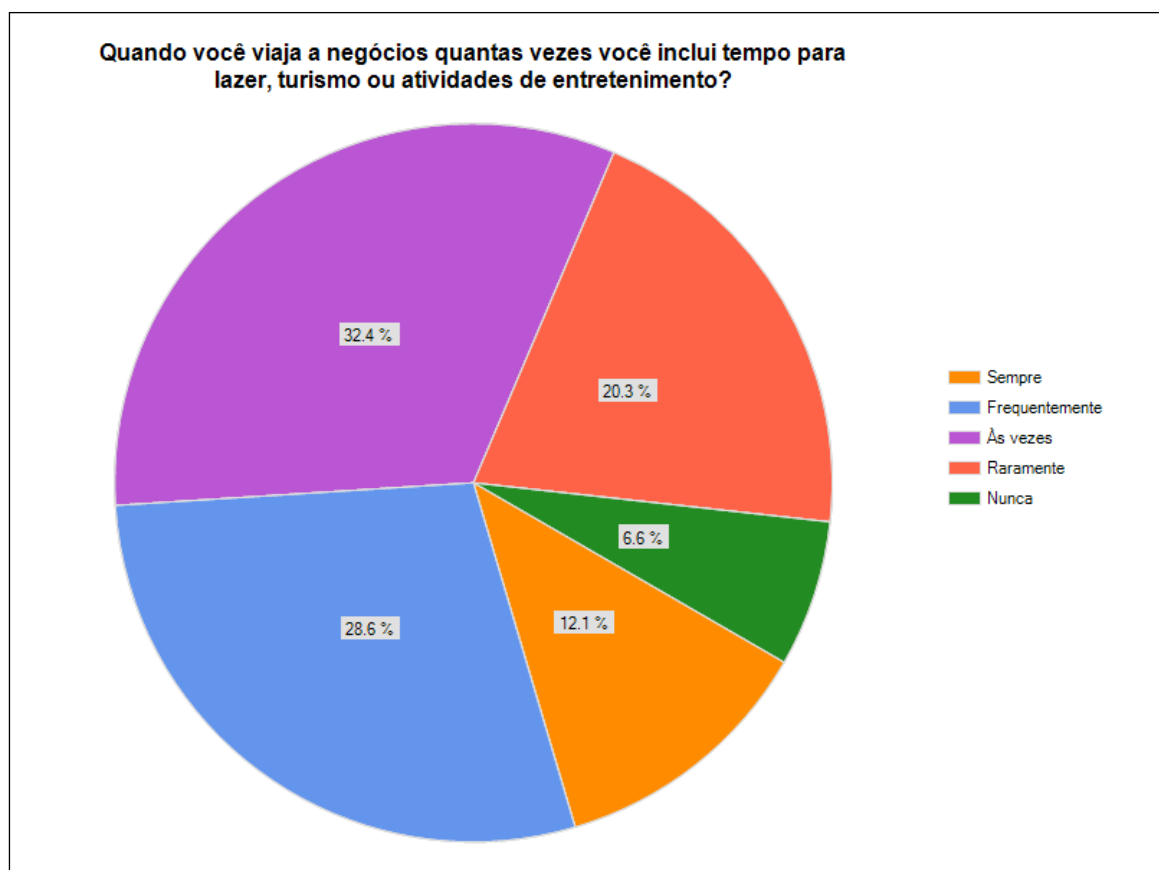
A pesquisa composta por 12 questões com respostas múltiplas ou únicas, abordou principalmente o perfil socioeconômico dos entrevistados, frequência e tipos de viagens, meios de comunicação mais utilizados em seus planejamentos e atitude quanto ao

---

<sup>16</sup> Total de visitantes do evento de 2011, oriundos: 55,63% da União Europeia, 15,78% do resto da Europa, 16,54% da América do Norte, 3,44% da América Central e Sul, 0,31% da África, 0,98% do Oriente Médio e Ásia Central, 6,83% do resto da Ásia, 0,49% da Austrália e Oceania. Conforme dados obtido no próprio site do evento no setor de imprensa em <http://www.vinitaly.com/areaStampa/>, acesso em 31/12/2011.

compartilhamento de informações na internet. Entre os 1200 contatos feitos, enviados por e-mail e gerenciados pelo sistema de pesquisa digital *Survey Monkey*<sup>17</sup>, foram validadas 182 pesquisas que trouxeram dados relevantes para a evolução desse estudo (ver Apêndice A), dada a dimensão do universo. Entre eles podemos destacar o número semelhante de viajantes a trabalho que frequentemente ou sempre incluem atividades de lazer em suas viagens, assim como apresentou a pesquisa do Google® (Google; OTX, 2009):

Ilustração 15 - Resultados de pesquisa de distribuição de tempo durante viagens a negócios.



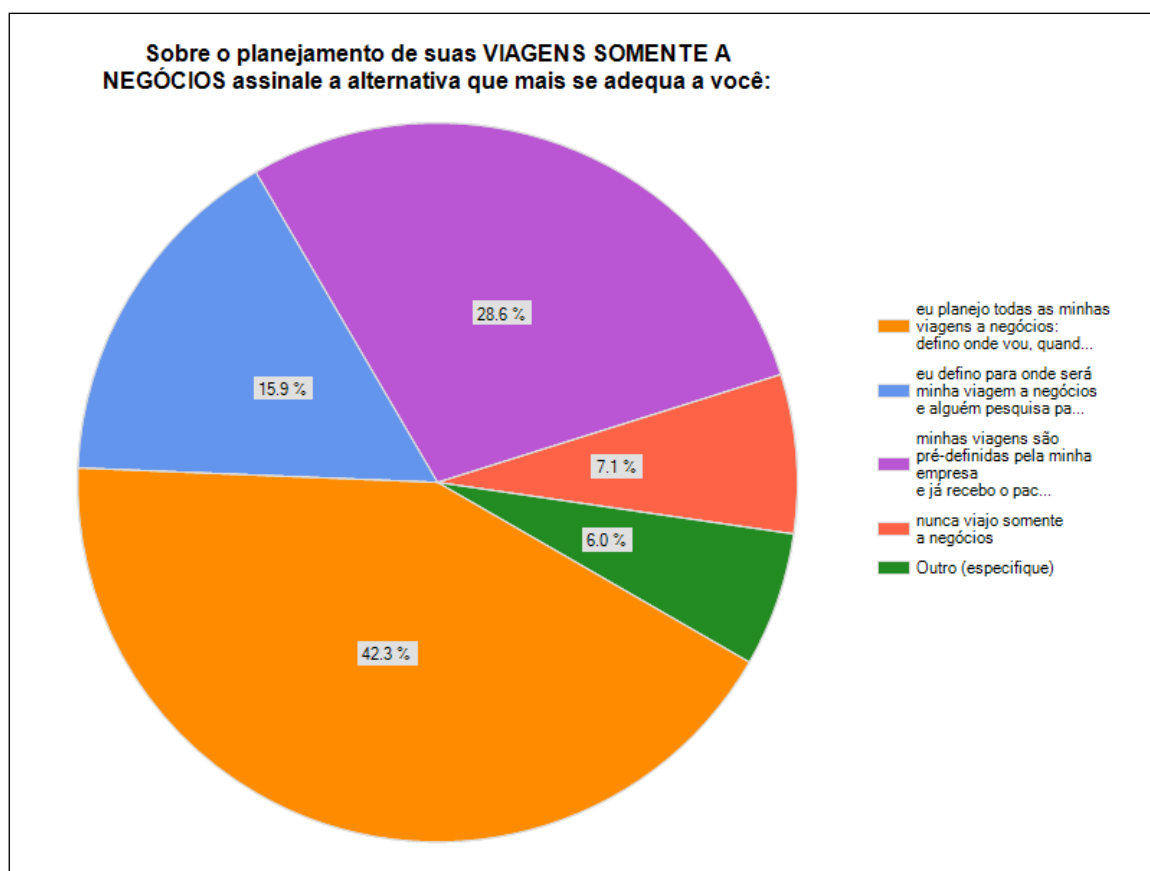
Fonte: Nora, 2011. Data 01 nov. 2011.

Essa informação somou positivamente à possibilidade dos viajantes a trabalho terem interesse em buscar atividades de lazer. Mas precisávamos entender se essa decisão era

<sup>17</sup> [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

planejada ou não, pois suspeitava-se que talvez as empresas que eram representadas por eles pudessem ser as definidoras dos pacotes de viagens. Nesse caso, o viajante já iria com um pacote pronto, sugerido pela a empresa, mas a pesquisa apresentou um percentual de apenas 28,6% dos entrevistados que passam por essa condição. Um índice mais expressivo de 58,2% somou as categorias de viajantes que planejam toda sua viagem ou ao menos definem para qual lugar será sua viagem a negócios, conforme mostra o gráfico a seguir:

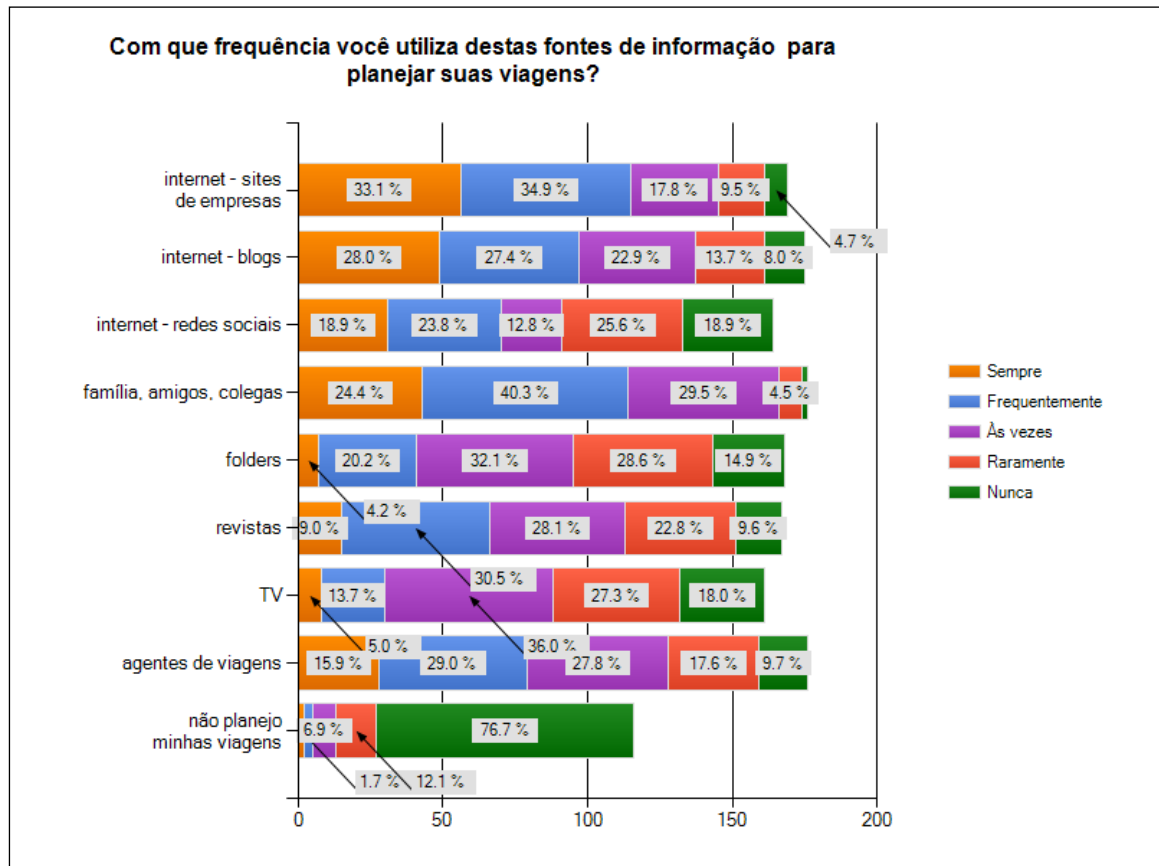
Ilustração 16 - Pesquisa quantitativa - decisão de viagem.



Fonte: Nora, 2011. Data 02 nov. 2011.

Quando consultados sobre os canais de informação sempre ou frequentemente utilizados, destacou-se como previsto a internet com 68% de consulta seguida por amigos, famílias e colegas com 64,7%:

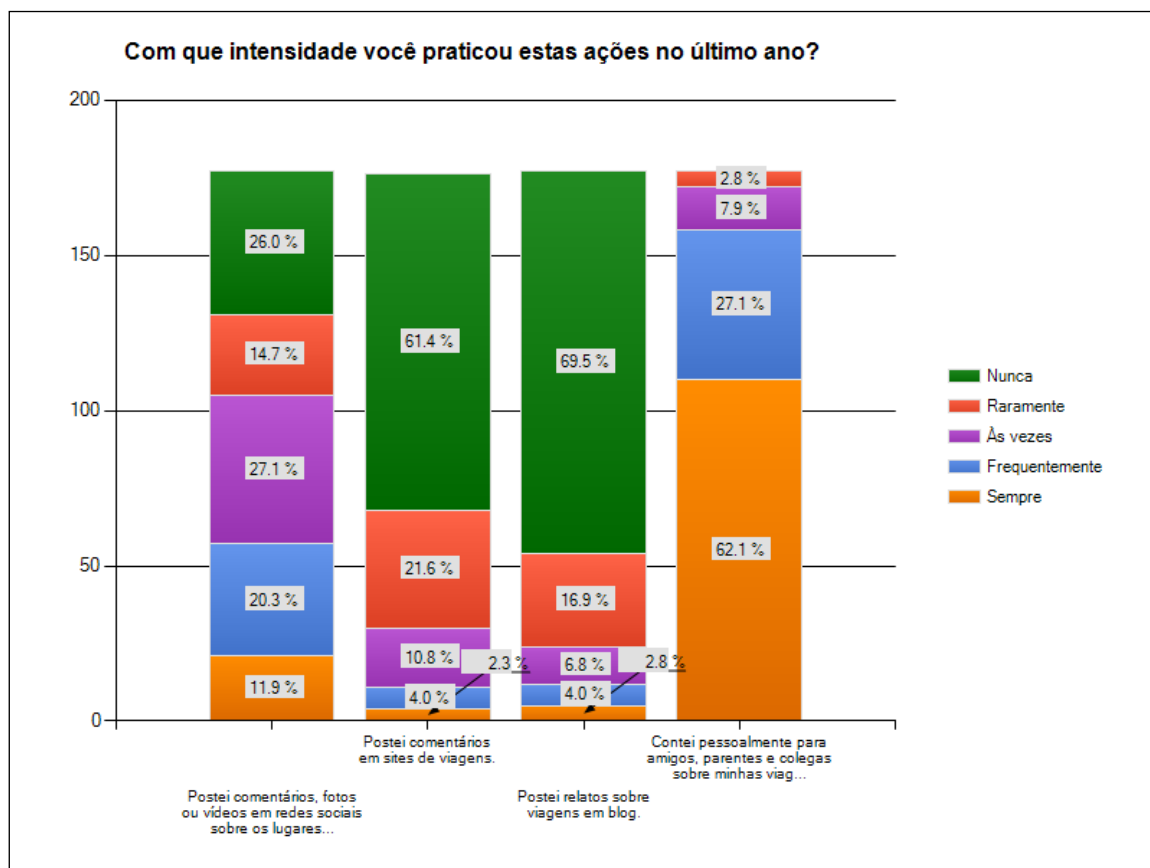
Ilustração 17 - Pesquisa quantitativa - meios de consulta de informação.



Fonte: Nora, 2011. Data 02 nov. 2011.

Mesmo com a expressiva participação da internet como fonte de consulta, a disponibilidade/vontade destes viajantes em dividir suas experiências através da internet não foi expressiva:

Ilustração 18 - Pesquisa quantitativa - posts de informações na internet.



Fonte: Nora, 2011. Data 02 nov. 2011.

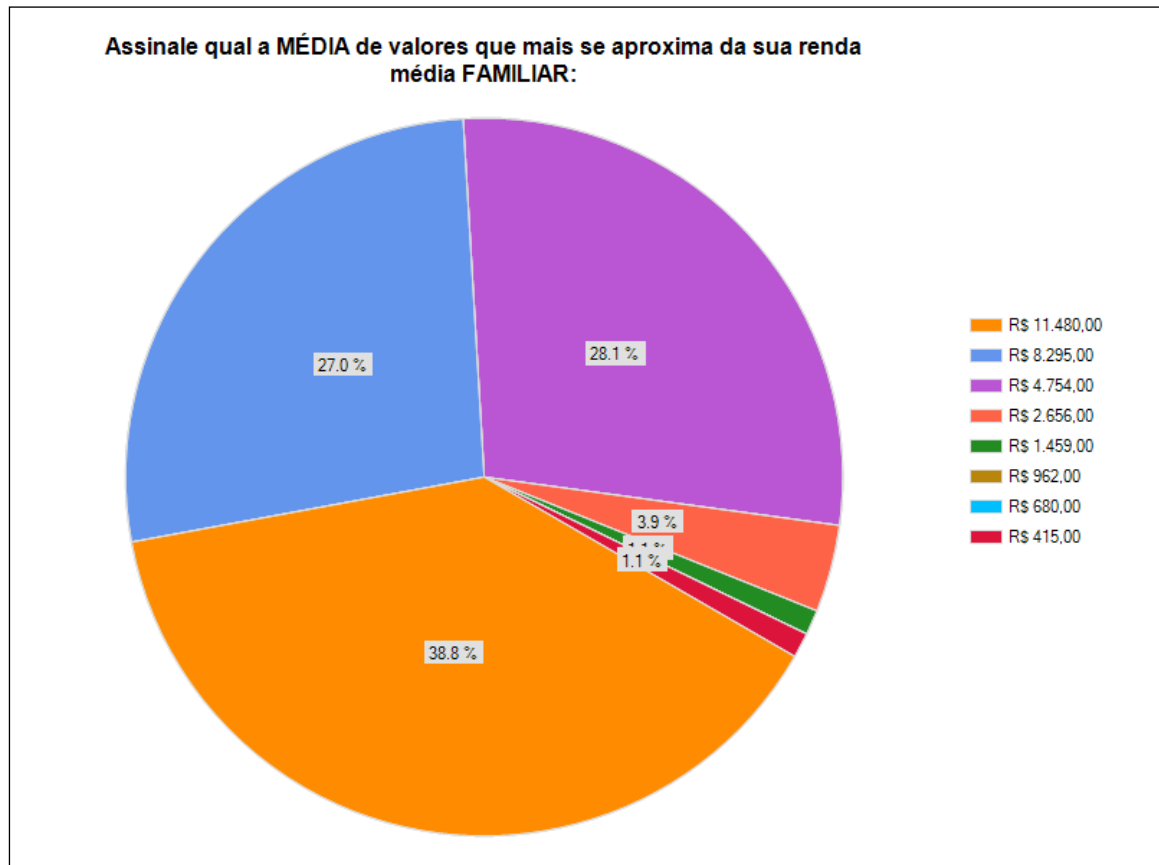
A partir desses últimos dados, notamos um certo parasitismo desse sujeito quanto às informações disponíveis na internet. Os entrevistados declararam usar com muita frequência a internet para planejar e definir suas viagens, mas, ao mesmo tempo, apresentaram-se pouco interessados em postar informações ou realimentá-las. Diferente do que sugerem atuais pesquisas sobre o comportamento dos internautas:

Consumidores cada vez mais bem educados e informados e com instrumentos cada vez mais poderosos de atualização, comparação e avaliação, trocando informações e percepções entre si, são estimulados para manifestar mais explicitamente seus desejos e individualidades... (SOUZA, 2009, p.25).

Não tendo o hábito do compartilhamento de conteúdos, a relação de troca não se estabelecia para esse tipo de consumidor. Sob o ponto de vista social, teria alguma característica implícita no viajante a trabalho que o levaria a tal comportamento? Essa inquietação tomou força ao serem avaliados os perfis econômicos dos entrevistados: a maioria

deles, 65,8% possui renda média equivalente a Classe A, conforme o critério Brasil de classificação econômica brasileira (conforme Apêndice B), se somarmos os percentuais referentes às classes A1 e A2 conforme segue:

Ilustração 19 - Renda média dos entrevistados dos viajantes a negócios.



Fonte: Nora, 2011. Data 02 nov. 2011.

A alta renda dos entrevistados chamou a atenção nesse processo exploratório. Estaria todo esse comportamento ligado a condição econômica do viajante e não à sua condição de viajante a trabalho? Como se interrelacionam essas duas características?

No fim desse longo e trabalhoso processo em busca da metodologia central desse estudo, entendemos agora, o quê e quem seria nosso sujeito da investigação. Depois de termos sido instigados pelos dados do *Google*® que apresentavam um “viajante a negócios” com mais interesse em viagens, passamos pela observação netnográfica de um evento a negócios na Itália e posteriormente por uma abordagem quantitativa para juntarmos dados suficientes que nos apresentassem essa nova perspectiva. O fato é que esses dados nos mostraram que não seria somente o perfil do viajante a negócios o potencial cliente para as



organizações turísticas. A alta renda desse sujeito era uma característica forte, que não poderíamos deixar essa lacuna em aberto. Como se caracterizaria esse sujeito? Quais seriam as informações que os profissionais de comunicação deveriam ter a respeito desse viajante de alta renda para que pudesse fazer abordagens mais qualitativas e de maior resultado para esse público no universo da internet? Essas inquietações passaram a ser norteadores para uma nova abordagem, desta vez, qualitativa. Uma pesquisa com entrevistas em profundidade para esclarecer algumas respostas relacionadas ao que foi levantando quantitativamente *a priori* para, a partir dela, fazermos inferências quanto às características desse viajante de alta renda, baseados no conhecimento referencial da área.

Para isso, primeiro iniciamos transcorrendo por alguns conceitos acerca do nosso sujeito em turismo, pós-modernidade, segmentação, comunicação e internet para abrirmos no campo de visão antes de iniciarmos a pesquisa qualitativa.

### **3 CONSUMIDORES DE ALTA RENDA COMO SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Quando abordamos o tema ‘segmentação de mercado’, estamos atuando diretamente na área do marketing, hoje, um dos principais setores motivadores de crescimento das organizações do mundo todo. E no turismo não poderia ser diferente: as ações mercadológicas do setor acompanharam a evolução do fenômeno nas últimas décadas. Segundo Beni (2007, p. 171), a melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio de sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e também a política de marketing que divide o mercado em partes análogas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores.

Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida. (BENI, 2007, p. 171).

As variáveis usadas na segmentação de mercados de consumo podem ser, genericamente, agrupadas em três classes principais (HOOLEY, 2005):

1. Características básicas dos clientes;
2. Atitudes dos clientes;
3. Comportamento dos clientes.

Essas classes apresentam de forma destacada, quatro bases: geográfica, demográfica, comportamental e psicográfica.

1- A segmentação geográfica requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, cidades ou bairros. A segmentação divide um mercado global em grupos homogêneos. As empresas podem optar atuar em um ou mais mercados geográficos. Na segmentação geográfica, as diferenças regionais são consideradas.

2- A segmentação demográfica é composta de diversos mercados agrupados pelas variáveis: idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, escolaridade, religião, raça, nacionalidade, entre outros.

3- A segmentação comportamental que tem como base o comportamento do consumidor deve levar em conta, entre outros, os seguintes fatores: volume de uso do produto, lealdade de marca, status do usuário, taxa de uso do produto, ocasião ou situação de uso.

4- A segmentação psicográfica segmenta o mercado pelos perfis do estilo de vida dos diferentes consumidores. Segmenta os grupos na classe social, na personalidade, nas atitudes e na percepção. A segmentação psicográfica produz uma descrição muito mais rica de um mercado-alvo potencial do que seria possível de outro modo.

Uma vez que o mercado turístico também pode ser segmentado, é possível fazer um cruzamento de estratégias de marketing, de forma transversal sobre todo o conjunto do sistema turístico em prol de seu crescimento.

Não temos aqui a intenção de trazer a tona o conceito de marketing, que nos últimos anos tomou dimensões interdisciplinares, mas sim, olharmos com mais intensidade sobre seus eixos centrais ampliados por diversos autores. Como diz Kotler (2000, p. 27) um dos seus principais promotores: “o produto, o preço, a promoção e a praça são os eixos condutores do marketing com foco sempre para seu público alvo”.

As exigências de produtos, serviços de qualidade e preço justo por parte dos clientes levaram também as organizações turísticas a se adequarem aos novos movimentos dos consumidores. Os mercados são compostos de compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos e as empresas estão optando por segmentar grupos de pessoas com comportamentos homogêneos nas suas preferências e necessidades.

Em virtude das diferenças entre os mercados consumidores e empresariais, os profissionais de marketing não podem utilizar exatamente as mesmas variáveis para segmentar esses dois mercados. Em vez disso, eles usam um amplo grupo de variáveis como base para a segmentação do mercado consumidor e outro amplo grupo para o mercado empresarial. (KOTLER, 2005, p. 187).

As pessoas do mercado real e potencial constituem os destinatários do marketing no turismo. Kotler (1967, p.13 apud RUSCHMANN, 2000, p. 34) define o mercado como todas as pessoas que compram ou podem ser induzidas a comprar um produto ou serviço. No caso do turismo, é preciso definir essas pessoas: são os turistas. Independentemente de sua

concepção epistemológica, o turista é o público alvo das organizações turísticas e ele aqui é tratado como mercado alvo. Um turista tem diferentes faces, comportamentos, desejos e atitudes perante suas viagens. Para Ruschmann (2000, p. 35), esses destinatários do marketing turístico não são apenas os clientes reais ou potenciais considerados individualmente, pois muitas vezes a atividade turística é realizada em grupos (família, amigos, grupos de interesse) em que uma pessoa tem papel relevante da escolha da destinação e da época da viagem. Faz-se daí a importância da compreensão dos diferentes grupos e as pessoas que influenciam no processo de tomada de decisão acerca de seus destinos turísticos.

As viagens, por se tratarem de um bem de consumo abstrato, ao contrário dos bens tangíveis, não podem ser avaliadas de acordo com seu tamanho, peso, formato ou cor. Elas são representadas aos consumidores potenciais por meio de descrições e fotos, e o que induz o cliente a sua compra, são as promessas de satisfação que obterá ao buscar aquele destino turístico. Cobra (2001, p. 41) diz que é preciso pesquisar necessidades e desejos dos consumidores e buscar soluções inovadoras que a concorrência não possa ter de imediato, não somente pelos aspectos tangíveis, mas também pelos intangíveis:

Cada serviço oferecido ao mercado deve combinar aspectos tangíveis perfeitamente identificados e valorizados pelos consumidores, (ao nível do consciente) com os aspectos intangíveis (valorizados pelos consumidores a nível do inconsciente), que as pessoas não veem, mas que contenha uma vasta quantidade de prêmios, visando agregar a seus serviços... como a sensação de segurança ou sonhos de viagem. (COBRA, 2001, p. 42).

Por isso, uma pesquisa qualitativa para compreensão do público alvo pode revelar expectativas com relação aos aspectos tangíveis que o consumidor valoriza em um serviço, bem como descobrir os aspectos intangíveis, os símbolos que representam prêmios, ou desejos ocultos nas pessoas.

A maneira pela qual o produto é apresentado, ou como a promessa é tratada nas ações de comunicação das organizações turísticas, é fundamental para a decisão de compra do turista (RUSCHMANN, 2000, p. 12). Essas ações são instrumentos do marketing que levam a necessidade de se estabelecer estratégias no turismo, para públicos distintos, segmentados, homogêneos em algumas características para que se possa otimizar o resultado estimado dos investimentos na promoção dos destinos turísticos.

Baseados nessas considerações, antes de nos aprofundarmos na questão da comunicação turística, partimos para a identificação dos segmentos de mercados dentro do

turismo. Ao observamos a homogeneidade das classes sociais dos viajantes entrevistados, conforme relatado na introdução deste estudo, determinamos que seria o turista de alta renda nosso foco de investigação – segmentado pelas classes AB, conforme normatiza o Critério Brasil 2012 (Apêndice B).

Esse perfil de viajante se enquadra dentro dos critérios de divisão em segmentos de mercado apresentado por Ignarra (2003, p. 120) conforme quadro a seguir:

Ilustração 20 - Segmentos de classificação turística

CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO	SEGMENTOS
IDADE	TURISMO INFANTIL TURISMO JUVENIL TURISMO DE MEIA-IDADE TURISMO DE TERCEIRA IDADE
NÍVEL DE RENDA	TURISMO POPULAR TURISMO DE CLASSE MÉDIA TURISMO DE LUXO
MEIO DE TRANSPORTE	TURISMO AÉREO TURISMO RODOVIÁRIO TURISMO FERROVIÁRIO TURISMO MARÍTIMO TURISMO FLUVIAL/LACUSTRE
DURAÇÃO DA PERMANÊNCIA	TURISMO DE CURTA DURAÇÃO TURISMO DE MÉDIA DURAÇÃO TURISMO DE LONGA DURAÇÃO
DISTÂNCIA DO MERCADO CONSUMIDOR	TURISMO LOCAL TURISMO REGIONAL TURISMO NACIONAL TURISMO CONTINENTAL TURISMO INTERCONTINENTAL
TIPO DE GRUPO	TURISMO INDIVIDUAL TURISMO DE CASAIS TURISMO DE FAMÍLIAS TURISMO DE GRUPOS
SENTIDO DO FLUXO TURÍSTICO	TURISMO EMISSIVO TURISMO RECEPTIVO
CONDIÇÃO GEOGRÁFICA DA DESTINAÇÃO TURÍSTICA	TURISMO DE PRAIA TURISMO DE MONTANHA TURISMO DE CAMPO TURISMO DE NEVE
ASPECTO CULTURAL	TURISMO ÉTNICO TURISMO RELIGIOSO TURISMO HISTÓRICO
GRAU DE URBANIZAÇÃO DA DESTINAÇÃO TURÍSTICA	TURISMO DE GRANDES METRÓPOLES TURISMO DE PEQUENAS CIDADES TURISMO RURAL TURISMO DE ÁREAS NATURAIS
MOTIVAÇÃO DA VIAGEM	TURISMO DE NEGÓCIOS TURISMO DE EVENTOS TURISMO DE LAZER TURISMO DE SAÚDE TURISMO EDUCACIONAL TURISMO ESPORTIVO TURISMO DE PESCA

Fonte: Ignarra (2003, p. 120).

Dentre os critérios apresentados acima, destaca-se para este estudo, aquele nomeado

pelo autor como “níveis de renda”. Mas o que determina o nível de renda do viajante? Somente a renda média individual ou familiar dele? Como classificar seu nível de renda perante uma classe social?

A classe social é um dos fatores mais utilizados na segmentação de mercados, justamente por ser um indicador da posição social de um indivíduo perante os seus pares e diante da sociedade como um todo (PINHEIRO, 2006, p. 39). Por ser definida como um critério de ordenação da sociedade ela soma informações de renda econômica familiar, indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação.

Essas divisões das classes sociais, por serem relativamente homogêneas na sociedade, permitem uma classificação dos consumidores e de suas famílias com o compartilhamento de determinados valores, crenças, interesses e estilos de vida, além de repercutir nas intenções de compra para/nos destinos turísticos.

Porém, a ressalva está no segmento “turismo de luxo” apresentado na tabela anterior no critério “níveis de renda”. A palavra “luxo” significa algo dispendioso, refinado, um excesso ou abundância. Daí vem a palavra “luxúria”, o mais excitante dos pecados capitais. Tais definições segundo Trigo (1998, p. 181) remetem a preço, prazer, desejo, exceção, raridade e refinamento. Existe uma divisão razoável entre “luxo de massa” e “luxo exclusivo”. Um hotel em Dubai com diárias de 20 mil dólares pode ser considerado um luxo, por sua alta qualidade e acabamento, restrito a uma pequena parcela dos turistas de alta renda. Já um parque temático ou um cruzeiro não são em geral considerados um luxo, mas sim, turismo de massa, ainda segundo Trigo. Isso não impede que seja frequentados também por pessoas de alta renda, das classes AB. Segundo Panosso & Gaeta (2010, p. 33) o turismo de luxo tem características de ser altamente exclusivo, mas exclusividade não é somente uma questão de dinheiro, e sim de experiência. Nessa ótica, as nuances de consumo estão relacionadas aos desejos dos viajantes e não somente a renda deles.

O comportamento de consumo pode ser influenciado por desejos compartilhados por uma determinada classe social, especialmente se os consumidores almejam ascender na escala social (mesmo que simbolicamente), distinguir-se de seus pares e buscar níveis mais elevados de *status* social (PINHEIRO, 2006, p. 40). Entretanto, o conceito de classe social deve ser usado com muita cautela em países como o Brasil, onde a mobilidade social é intensa. Essa flexibilidade de acesso e retrocesso na escala social (mais acesso da classe D para a C e da classe C para a A e B nos últimos anos) faz com que muitos profissionais de marketing

utilizem o conceito de “classe econômica”, que privilegia muito mais o poder de compra dos consumidores do que suas características sociais e culturais.

No Brasil, atualmente, é utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil, ou Critério Brasil – CCEB para esta classificação da população (APÊNDICE B). O Critério Brasil enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida é de “classes econômicas”. Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas com renda pessoal mensal acima de R\$30.000,00, bem diferente de outros componentes das classes AB que possuem uma renda média familiar bem menor, conforme o quadro abaixo:

Tabela 2 - Renda média por classes econômicas

**RENDA FAMILIAR POR CLASSES**

Classe	Pontos	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
		2010
A1	42 a 46	12.926
A2	35 a 41	8.418
B1	29 a 34	4.418
B2	23 a 28	2.565
C1	18 a 22	1.541
C2	14 a 17	1.024
D	8 a 13	714
E	0 a 7	477

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), 2012.

Para que não façamos associações com ostentação e exageros associados a palavra “luxo” supra citada, propomos a releitura do termo como “turismo de alta renda”, pois não há



dados que indiquem que a predominância do turista de alta renda seja a ostentação intrínseca na palavra “luxo”. Ignarra (2003, p. 119) também coloca a possibilidade de segmentação do mercado quanto às variáveis psicográficas, entre outras. Nelas estão incluídos a classe social (baixa, média e alta) e o estilo de vida (metódico, intelectual e aventureiro). O comportamento dos turistas da classe B pode ter critérios associados a luxo bem distintos do que aqueles enquadrados na classe A1, ou até para aqueles cuja a média de rendimentos é superior a ela. Mas o que se quer nesse estudo, baseado no potencial dessas classes quase sempre tratadas em conjunto (AB), é a caracterização desse turista, justamente para planejar estratégias adequadas para comportamentos que podem ser diferentes mesmo estando dentro da mesma faixa econômica.

Sendo assim, dentre essas variáveis propomos a classificação do segmento como “alta renda”, o que torna a nova terminologia mais harmoniosa com os outras frações desse critério de níveis de renda: o turismo popular e o turismo de classe média, conforme sugere o quadro a seguir:

Ilustração 21 - Classificação por nível de renda proposta

CRITÉRIO DE SEGMENTAÇÃO	SEGMENTOS
NÍVEL DE RENDA	TURISMO POPULAR
	TURISMO DE CLASSE MÉDIA
	TURISMO DE ALTA RENDA

Fonte: Nora, 2011.

Para melhor avaliação das classificações acima listadas, importa ressaltar que, para ser eficaz como ferramenta de marketing segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003a, p. 115), um segmento deve ser:

- a) mensurável em tamanho e outra variáveis;
- b) acessível, por meio de promoção, a canais de distribuição existentes ou potenciais;
- c) substancial, grande ou lucrativo o suficiente para servir de mercado-alvo;
- d) defensável, em termos de características suficientemente singulares para justificar iniciativa ou programas de marketing específicos que possam enfrentar a abordagem de massa dos concorrentes;

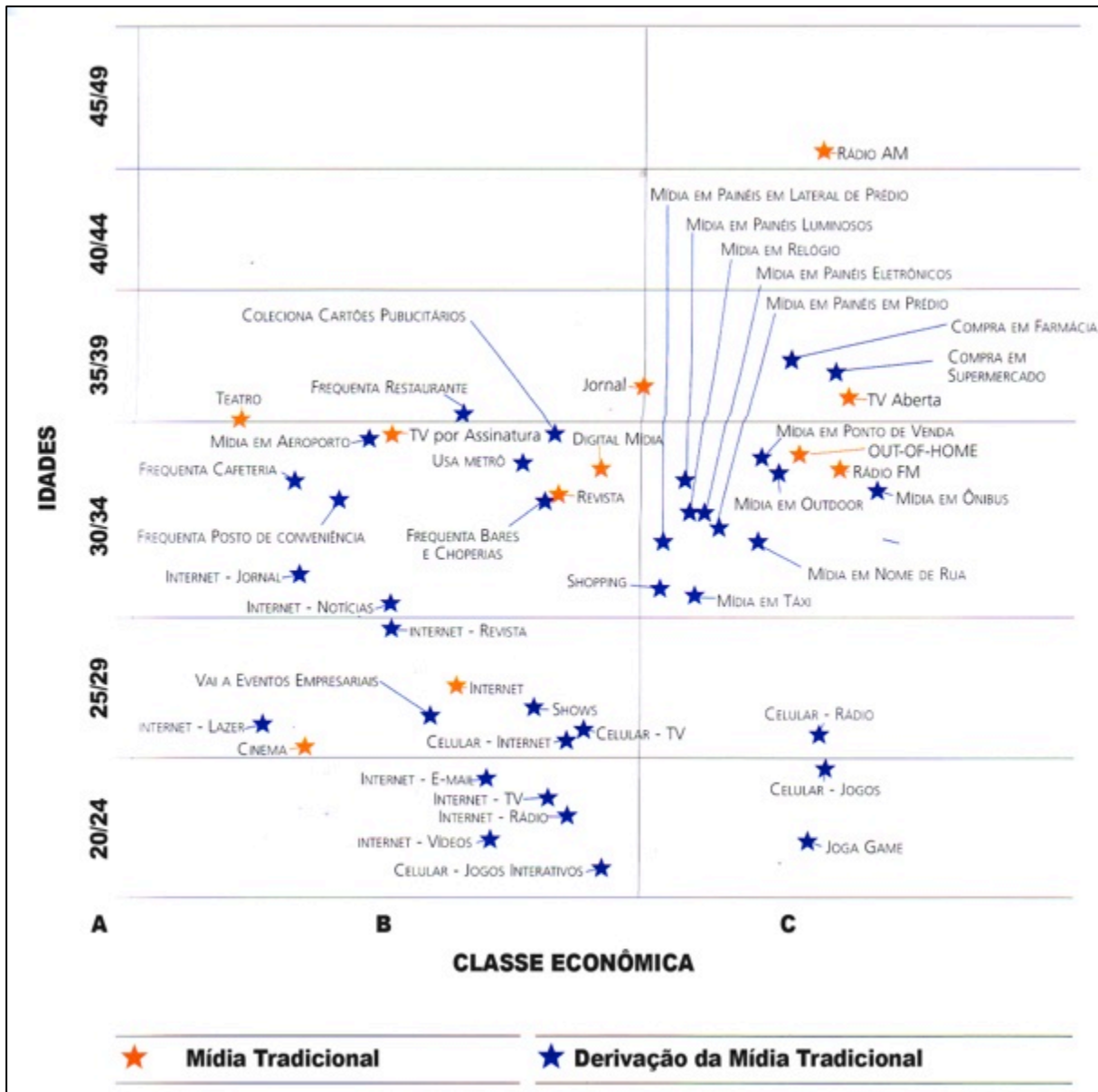
- e) durável, mantendo-se com o passar do tempo;
- f) competitivo a ponto de seu atendimento proporcionar vantagem sobre a concorrência.

Ignarra (2003, p. 117) corrobora com a OMT afirmando que para que um segmento turístico seja específico e se converta em unidades de atuação para as estratégias de marketing, ele deve reunir uma série de requisitos: homogeneidade, substancialidade, acessibilidade, adequação, quantificação e capacitação de resposta.

Ainda segundo o autor a condição de **homogeneidade** não implica necessariamente em categorias de compradores mutuamente excludentes. O turista pode participar perfeitamente de um ou mais segmentos de mercado. Ele pode, por exemplo, viajar para um destino motivado a negócios e, em outra ocasião (ou até mesmo na mesma) visitar o novamente o local com sua família a lazer. A exemplo disso, a amostragem introdutória deste estudo foi de extrema relevância para classificar o turista de alta renda como segmento de mercado. Sempre ou frequentemente, 45,2% dos entrevistados de alta renda, ainda na abordagem quantitativa, incluem tempo para lazer em suas viagens a negócios e somam-se a 30,6% de outro que o fazem às vezes. Nesse caso, existe um perfil de qualificação de alta renda somado aos segmentos de turismo a negócios e a lazer. Isso caracteriza esse turista como “defensável” como supra citado pela OMT, por suas características suficientemente singulares.

Quanto ao critério baseado na **acessibilidade**, o turista de alta renda também apresenta-se bem categorizado. Segundo Ignarra (2003, p. 117) “os segmentos devem ser acessíveis, de maneira que possam ser acessados por intermédio dos meios de comunicações e comercialização”. Os consumidores de alta renda têm participação distinta em muitos meios de comunicação, além das mídias tradicionais e suas derivações que servirão de instrumentos base para acesso a eles. Conforme mostra o quadro a seguir a posição de cada “estrela” é a mediana de sua composição nos eixos “idade” e “classe econômica” ficando clara a acessibilidade desse público alvo:

Ilustração 22 - Explosão da constelação mediática.

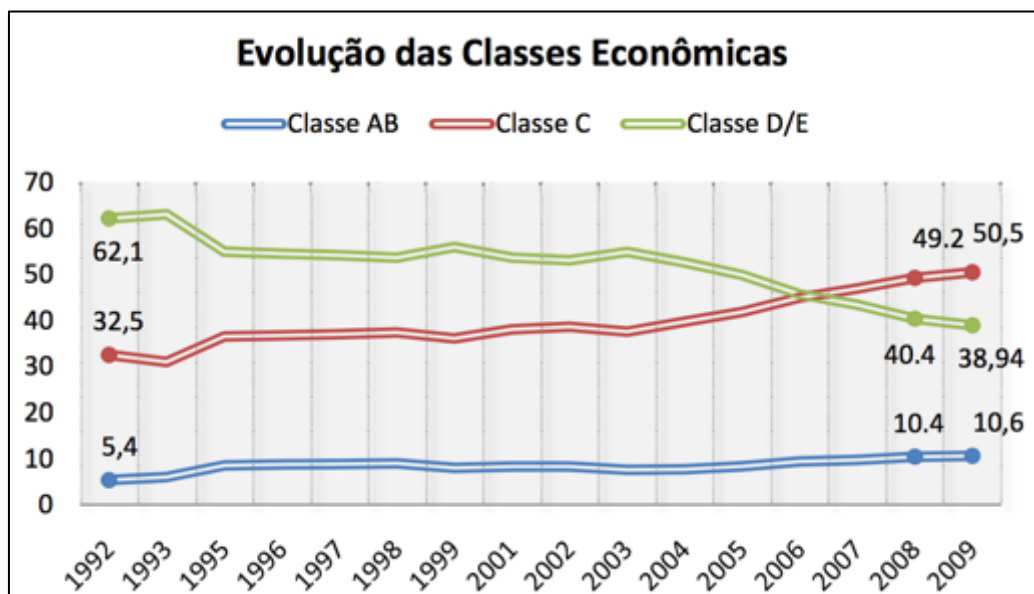


Fonte: Ipsos Estudos Marplan/EGM, ambos os sexos de 13+ anos. (MÍDIA, 2011, p. 189).

O segmento de turismo de alta renda também pode apresentar-se **substancial e lucrativo** uma vez que esse turista por vezes procura um composto entre valores acessíveis, bom atendimento e pode estar mais apto a pagar um pouco mais por alguns produtos.

Mesmo com todo o fato do grande do crescimento da classe C no Brasil, é importante avaliarmos também o peso das classes AB no país através da sua evolução por classe econômica:

Ilustração 23 - Evolução das classes econômicas.



Fonte: Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2011, p. 13)

Essa imagem mostra que não só é merecedor o destaque do crescimento da classe C no Brasil, mas também mostra a constância no crescimento das classes AB no país. Isso caracteriza o consumidor de alta renda como segmento de mercado também por ser **durável**, mantendo-se com o passar do tempo conforme indica a OMT.

Tabela 3 - Mudanças na estrutura da população.

Evolução das classes	2009-2003	2008-2009
Classe E	-45,50%	-4,32%
Classe D	-11,63%	-3,00%
Classe C	34,32%	2,49%
Classe B	38,51%	3,49%
Classe A	40,99%	0,18%

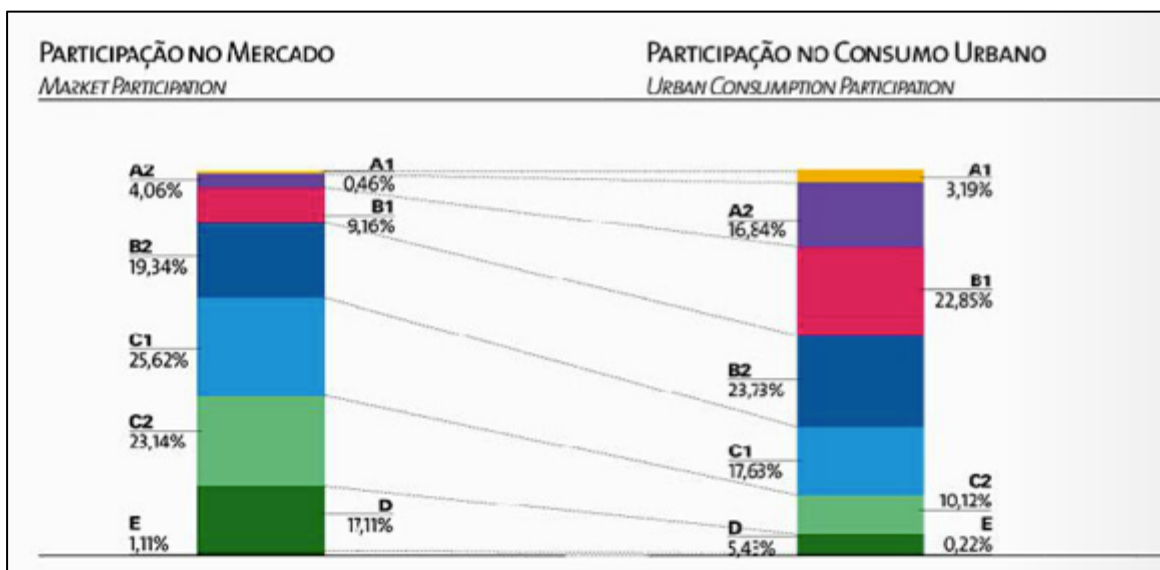
Fonte: Centro de Políticas Sociais da FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE. (FGV, 2011, p.12)

Olhando mais para cima e para o alto da distribuição, cerca de 29 milhões ingressaram nas fileiras da chamada nova classe média (Classe C) entre 2003 e 2009, sendo 3.2 milhões entre os dois últimos anos da pesquisa. Na época da crise de 2008, a classe C cresceu mais em termos proporcionais (2,5%) do que as demais classes chegando em 2009 a 94,9 milhões de brasileiros os que corresponde a mais da metade da população (cerca de 50,5% da população). Já as classes AB foram as que cresceram mais em termos relativos (39,6%) no período total

de 2003 a 2009 quando 6,6 milhões foram incorporados atingindo 20 milhões de brasileiros (FGV, 2011, p. 12).

Estudos como esse estão sendo feitos acerca do novo e amplo potencial de consumo da classe C, porém devemos também considerar alguns aspectos relevantes na importância da classe AB para o turismo tais como o potencial de compra. Esta outra pesquisa demonstra a distribuição do potencial de consumo de domicílios no Brasil<sup>18</sup>. Estes dados podem servir de alerta para o potencial das classes econômicas em questão:

Ilustração 24 - Distribuição do potencial de consumo por classe de consumo.

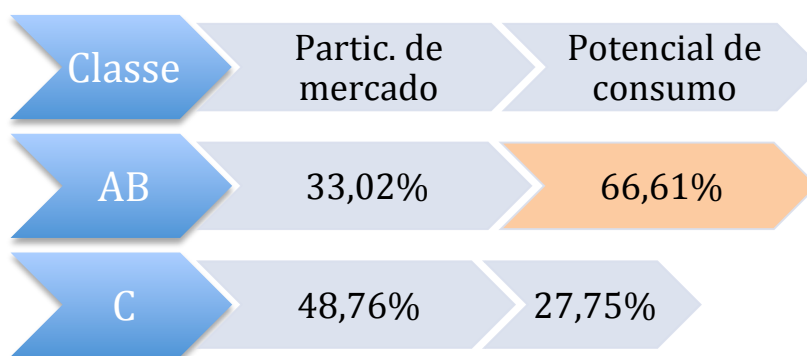


Fonte: IPC Maps 2010. (MÍDIA, 2011, p. 100).

Essa imagem apresenta um potencial de consumo bastante diferente das classes AB se comparadas a classe C. Para melhor compreensão fizemos o seguinte resumo:

<sup>18</sup> A diferença dos percentuais de distribuição das classes sociais entre as pesquisas apresentadas se devem ao fato de serem de institutos diferentes, com abordagens distintas. Um trata da renda média familiar e outro do potencial de consumo por domicílios.

Ilustração 25 - Resumo do potencial de consumo das classes AB.



Fonte: Nora, 2011. Data 05 dez. 2011.

O quadro traduz a característica de segmentação no quesito competitividade. Mesmo que a quantidade de consumidores das classes mais altas seja bem menor do que a classe C, o potencial de consumo é muito maior, fazendo interessar aos investidores que buscam resultados mais expressivos e com valor agregado em seus produtos e serviços.

Esses dados legitimam o turista de alta renda como um potencial segmento de mercado que não deve ser esquecido pelas organizações turísticas. Isso traz de volta os preceitos relacionados ao marketing em que qualidade e bom atendimento são essenciais para a fidelização de clientes. Uma vez que uma organização turística tenha como segmentação de mercado os viajantes de alta renda, pode investir mais em uma comunicação turística, para um grupo seletivo de pessoas, com a promessa de dedicação no atendimento, qualidade dos seus serviços, modernidade em equipamentos, sabendo que são potenciais clientes com poder de consumo e alto desejo de compra.

A tarefa do marketing consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência. A empresa deve manter ou melhorar sua qualidade e medir a satisfação do consumidor regularmente. (KOTLER, 2000, p. 28).

Sem qualidade no serviço não há concorrência possível no mercado, nem entre empresas privadas, nem entre destinos turísticos motivados por instituições governamentais. O preço não é único fator a ditar a concorrência, mas também a capacitação profissional adequada dos recursos humanos. O verdadeiro desafio comercial das organizações turísticas está na combinação dos fatores qualidade/preço/qualificação profissional (BENI, 2007, p. 176), para, a partir desse ponto, ter um foco em suas ações comunicacionais.

Ruschmann (2002, p. 62) enfatiza, desse modo, que a comunicação não pode ser empreendida isoladamente, devendo situar-se dentro de um amplo plano de marketing, que se diferencia do tradicional por oferecer ao consumidor um bem intangível. Trata-se, então, de uma situação de mercado bastante complexa e sua criatividade não pode ser negligenciada, a fim de melhor desenvolver o produto turístico para atender aos desejos e necessidades da demanda.

Por todas essas reflexões, concluímos neste com esse capítulo que se faz necessário voltar os olhos dos gestores do trade turístico aos consumidores de alta renda, uma vez que não tiveram decréscimo qualitativo algum como potencial segmento de mercado em comparação ao grande crescimento da classe C no Brasil. Esta atitude pode evitar estratégias eufóricas de marketing focadas somente para a classe predominante do país e concentrar-se em um segmento mais estável em seu crescimento e solidez, objetivando não somente uma boa relação custo-benefício, mas, também, outras formas de retorno sobre seus investimentos, como fidelização de clientes e vendas de outros produtos e serviços agregados.

## 4 A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

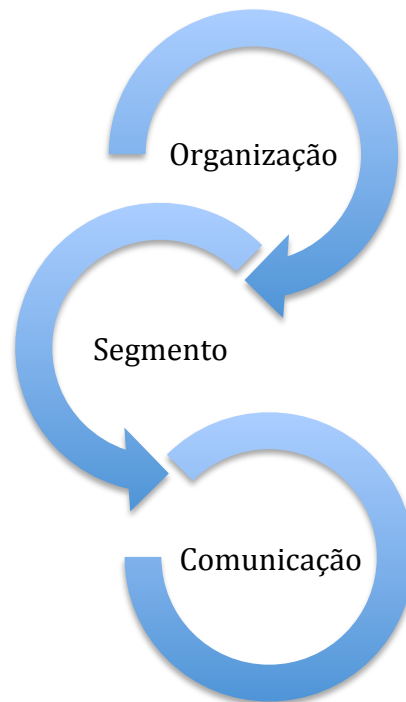
Nesse capítulo, objetiva-se apresentar o estado da arte da comunicação turística, analisando especificamente a importância do atual momento em que vive a atividade – leia-se comunicação – para a gestão do turismo, tendo como universo empírico os viajantes de alta renda.

Dentro da crescente concorrência no mercado turístico, estimuladas pelo marketing e já embasadas na segmentação do turista de alta renda, conforme capítulo 2, a comunicação tem uma abordagem de marketing puro, tratando o assunto como “promoção turística” (LANQUAR; HOLLIER, 2001, p. 52), na mesma intensidade do movimento do mercado sob os olhos da gestão das organizações. Segundo a OMT (2003a, p. 112) “para concorrer no mercado turístico, as organizações dos setores público e privado devem saber quem são os seus clientes e o que querem”. Além desse viés do profundo conhecimento sobre seu público, a entidade complementa, afirmando que elas devem ser capazes de comunicar a disponibilidade dos produtos e serviços turísticos aos clientes potenciais.

Em ordem estratégica, e não de atuação, a organização define o segmento de mercado que vai atuar, aprofunda o conhecimento sobre ele para, a partir daí, elaborar sua comunicação estratégica. Essa dinâmica é ilustrada em forma de processo, conforme apresenta a imagem na página a seguir:



Ilustração 26 - Caminho do planejamento de comunicação.



Fonte: Nora, 2011. Data 09 dez. 2011.

Moesh (2000, p. 142) explora o tema apresentando as formas como normalmente se exploram os aspectos da comunicação. Uma adaptação/modelação conforme a expectativa do público que se quer atingir, como segue:

A comunicação é inserida apenas como insumo básico do produto turístico, como informação ideologizada, que deve divulgar a existência de lugares romantizados, ideais para passarmos nosso tempo de fruição. A comunicação é canal de venda, de divulgação, modela-se, como camaleão, para atingir toda a tipologia de turistas.” (MOESH, 2000, p. 142).

Ruschmann (2002, p. 62) reforça a ideia acerca da flexibilidade da comunicação turística na visão analítica do seu conceito, dizendo ser fundamental “considerar o processamento das informações que o turista recebe e como elas são compreendidas”. A autora afirma que a comunicação dirigida à demanda turística potencial e real constitui-se em

uma tarefa bastante complexa e em uma das formas mais poderosas no desenvolvimento das vendas dos bens e serviços. Dentro desse contexto é que se abre a proposta para o estudo do viajante de alta renda, conforme já detalhado no capítulo anterior. Um produto turístico, para ser comprado, precisa ser conhecido, e uma política de comunicação focada em uma determinada segmentação de mercado preenche essa função, baseada no zelo pela imagem e no fornecimento de informações adequadas e estruturadas nas ações de relações públicas, promoção de vendas e propaganda.

O conceito de comunicação turística vem sendo ampliado ano após ano, uma vez que seus alicerces são estruturados em pessoas e tecnologias que estão em constante movimento e evolução. Wainberg (2003, p. 45) já afirmava que o turismo é um fenômeno especial de comunicação humana com uma tarefa difícil e desafiadora: apresentar o estranho como um produto não ameaçador e passível de desfrute. O comportamento humano, associado ao avanço dos recursos tecnológicos e as características epistemológicas do turismo, tem sido foco de análise por se enquadrar em cenários de constante mutação/evolução dentro do turismo, uma vez que existe um ponto de partida, o deslocamento e o retorno para o início de forma exploratória e, muitas vezes, motivada pela comunicação. Essa natureza cíclica do movimento turístico gira pelos desejos e pela informação que existe em torno de seus atores – os viajantes, os destinos e a comunidade – e está cada vez mais volumosa e onipresente na internet, sendo assim, é necessária a sua arquitetura para a construção de estratégias comunicacionais que possam a vir influenciar na tomada de decisão das viagens turísticas.

As implicações e a amplitude da comunicação turística no contexto mundial das organizações registram uma importância inédita em nossos dias quando avaliamos o comportamento de determinados públicos. Não há dúvidas de que a bibliografia sobre comunicação é imensa. O que buscamos aqui é apresentar alguns teóricos que se debruçaram sobre a comunicação turística de forma epistêmica e socialmente fundamentada. O levantamento das visões teóricas acerca do tema desse estudo traz uma noção da evolução e questionamentos propulsores de pesquisas mais aprofundadas na área, a fim de compreendermos melhor os caminhos para se estabelecer uma comunicação no seu sentido mais amplo com um determinado público alvo.

Ao longo do percurso do desenvolvimento do turismo, a comunicação assumiu um papel essencial para seu crescimento, visto o grande aumento da concorrência entre as destinações turísticas provocadas pela crescente (re)valorização de atrações naturais e culturais, discursos políticos e projeções de desenvolvimento regional. Ao mesmo tempo em

que crescia a demanda turística, afirmava-se a preocupação com a preservação dos bens culturais e naturais ameaçados. Na década de 1980, via-se todo um movimento em torno da memória dos povos, numa busca identitária que se intensificou nos anos 1990, quando se consolidaram, também, as noções de desenvolvimento sustentável e descentralização. Nesse contexto, a comunicação e o marketing trouxeram para os empreendedores e instituições públicas o caminho para a divulgação, distinção, informação e apresentação para o mundo dos atributos turísticos em geral. Paralelamente, a pesquisa científica acompanhou o movimento do fenômeno turístico permitindo várias abordagens de diferentes áreas de conhecimento, como a Sociologia, Geografia, Antropologia e, aqui em destaque, a Comunicação com todas as suas especificidades dentro das ciências sociais.

O desenvolvimento dos estudos de comunicação intercultural têm avançado à medida que se ampliam no mundo as redes conectivas que velozmente aproximam grupos humanos que, até recentemente, valiam-se da distância como manto protetor de suas singularidades (WAINBERG, 2003 p. 45). Os primeiros registros associados à “comunicação turística” surgiram nos anos 90 na França, através de uma pioneira publicação literária que apresentava as áreas de turismo e comunicação dentro do campo científico e interdisciplinar (BOYER; VIALON, 1994, p. 67). Entre os primeiros apontamentos dos autores encontravam-se justamente a complexidade dessas duas áreas de estudo – turismo e comunicação - como elos científicos para outras áreas de conhecimento, permitindo diferentes abordagens e posturas epistemológicas. Os autores afirmavam que falar em comunicação turística é mais do que simplesmente associar esses dois conceitos. Para eles, a palavra “comunicação” era utilizada de uma forma muito mais singela do que realmente implicava toda sua contextualização. As suas significações não seriam passíveis de entendimento do seu público, e seu conceito iria muito além dos pensamentos clássicos da comunicação.

Na percepção de Boyer & Viallon (1994, p. 66), algumas abordagens são estruturadas dentro da visão científica do estudo da comunicação turística. Para eles, a comunicação é tão complexa quanto a sociedade que buscou-se entender através dela. Também não é simplesmente uma técnica, mas sim, uma ciência que estuda informações, comportamentos, linguagem, processos, meios, influências e percepções. Elementos esses que giram em torno do turismo e o analisam sobre suas óticas. Boyer e Viallon (1994, p. 67) desenvolvem suas inquietações a respeito da comunicação sobre o aspecto de uma classificação bastante completa dos tipos de imagem que a comunicação turística implica – cognitiva, identificável, sonhada, desejada, consensual, real, percebida, vivida. Nessa ótica, o próprio turismo não é

tratado como um mero produto mas sim como uma indústria – a indústria do turismo - como já aclamado por outros teóricos que o comparam como um processo pré-definido, previsível, controlado. Para os autores, tratar o turismo como um produto e singularmente cuidar da promoção de venda, focalizando para técnicas tradicionais de divulgação como propaganda, relações públicas e jornalismo, é desconsiderar a linguagem, as percepções e o entorno que envolve a comunicação turística.

No entanto, é importante considerar o período histórico em que esses autores abordaram suas teorias. Observa-se que no momento de suas colocações, as relações entre emissores e receptores da comunicação não aconteciam com a intensidade pelas vias tecnológicas como acontecem hoje. Os estudos das ciências da comunicação e do turismo forçam a constatação de que a terminologia “comunicação turística” causa um problema de ordem conceitual por essa ótica temporal. Para eles, numa comunicação turística, o emissor está na origem da comunicação e o receptor na chegada. Os especialistas em turismo colocam em contato países, níveis profissionais diferentes, segmentos culturais, emissores do turismo e as zonas receptoras. Em outros termos, o emissor da comunicação turística é o receptor do turista e o receptor da comunicação turística é o emissor do turista. Esta dupla atribuição só reforça a ideia-mestre de que todos somos ao mesmo tempo, e em diferentes graus, emissores e receptores (BOYER; VIALON, 1994, p. 20). Nessa colocação podemos perceber na posição dos autores, um certo distanciamento entre emissores/receptores e receptores/emissores, tanto no contato comunicacional quanto na distância geográfica. Na década de 90 a tecnologia não era tão desenvolvida como hoje e importa compreender ao longo desse estudo as modificações e evoluções no contato entre esse dois atores dentro do propósito da comunicação turística. Mantendo a importância da complexidade da obra para a comunicação no turismo, faz-se necessária a análise de outros autores que seguiram suas pesquisas pela mesma área, fomentadas por essas primeiras análises científicas em busca, como já dito, do estado da arte.

Perroy & Furstier (1998, p. 59-80) apontam que um dos problemas iniciais da comunicação turística é o estabelecimento de suas fronteiras, uma vez que toda a ação humana sobre um território pode ter uma repercussão turística. Essa abordagem transcorre pela forma de atuação da comunidade local do destino turístico, como meio de ir além da comunicação apresentada pelas ferramentas convencionais de promoção (tais como folders, cartazes, e outros materiais publicitários para divulgação dos destinos), estendendo seus estudos por essa dinâmica da sociedade local com as diferentes aferições e posturas epistemológicas acerca da comunicação turística. Para Perroy & Furstier (1998, p.7-16) tais

atores podem ser vistos como “*partenaires*” da comunicação turística, situados nas esferas pública e privada e divididos em dois grupos. O primeiro grupo são os “*partenaires*” internos e externos a uma coletividade territorial. O segundo, os “participantes” da comunicação turística que os autores situam nas duas posições clássicas das teorias da comunicação: emissores e receptores (BOYER; VIALON, 1994, p. 22-37). Nessa proposta de sistematização, entre os emissores estariam os organismos oficiais de turismo - mundiais, nacionais, regionais, locais - e os setores privados, comerciais e associativos. Os receptores seriam os turistas atuais ou potenciais dessa comunicação turística.

Ainda Perroy & Frustier (1998, p. 59-80) ampliam em seus estudos a visão pragmática sobre a comunicação turística. Os autores falam sobre os “instrumentos” (grifos do autor) da comunicação turística apresentados dentro de três categorias em sua análise: a comunicação interna, de nível local; a comunicação externa estendida a profissionais da área; e a comunicação mediatizada, que até então estavam incluídas a publicidade e as relações com a imprensa (PERROY; FRUSTIER, 1998, p. 59-80). Importa ressaltarmos aqui que, até então, a revolução da comunicação mediatizada ainda estava em fase embrionária. Em 1998, o número de usuários de internet no mundo todo era somente de 184 milhões de pessoas (OMT 2003, p. 16) sendo que a troca de mensagens através da mediação por computadores se dava basicamente por e-mails. Alguns softwares de comunicação direta começaram a surgir na virada do século e sites disponibilizavam conteúdos informativos, com poucas possibilidades de interatividade. Com o avanço gradativo da internet, os recursos tecnológicos se tornaram mais acessíveis e a transmissão de dados mais rápida. O número de usuários foi crescendo, chegando ao total de 1,96 bilhões de internautas em 2011 (MÍDIA, 2011 p. 591). Da parcela equivalente ao Brasil (75,9 milhões), os usuários pertenciam 59% das classes AB e 37% da C conforme Mídia (2011 p. 592). Além dessa massificação do acesso da internet que ocorreu após 1998, as relações de comunicação se alteraram com expressividade através das mídias sociais como o Orkut, *Facebook* e outros que surgiram a partir de 2004, ampliando a ressalva dos autores Perroy e Frustier (1998, p. 59-80) quanto ao conceito de comunicação turística. Mesmo assim, os estudos deles, na época, faziam menção a conteúdos relacionados à imagem do local sob ponto de vista da comunicação turística, já com implicâncias conceituais do marketing, avaliando o entorno e os motivos que influenciariam nas decisões turísticas dos viajantes.

Dentro desse contexto, a obra dos autores referidos aborda questionamentos entre a relação das imagens difundidas pela comunicação e a identidade local do destino turístico.

Nota-se que, o enfoque dado a essa publicação permite entender que eles não tentaram produzir um conceito completo sobre comunicação turística, mas sim, tratar da amplitude desse estudo cada vez mais sob o aspecto investigativo, evolutivo e complexo desse fenômeno.

Também sobre essa ótica não pragmática de comunicação, Maffesoli (1995, p.82) identifica a comunicação como uma interação constantemente recarregada pelos seus sujeitos, retroalimentada, mediante seus anseios em compartilharem momentos em conjunto. Para o autor, somente o que se vive junto é possível de ser compartilhado, como cita: “comunicar é servir-se daquilo que se tem em comum”. O compartilhamento é agregador, construtor de relações sociais. É um conjunto de relações interativas, afetos, emoções e sensações, ainda segundo o autor. Essa complexidade de significados associados a comunicação, coordena a ótica dos autores anteriormente citados, na compreensão da grandeza do fenômeno e sua relação com o turismo. Maffesoli faz referência à comunicação tátil, que tem por objetivo, simplesmente, o contato, o participar junto, características das viagens turísticas para muitos viajantes. Muito mais do que a linguagem, a convivência, o estar junto. Tende a uma uniformização na maneira de vestir, de falar, dos esportes ou apenas frequentar locais cotidianos, como numa espécie de eco, com grau zero de conteúdo, acentuando, unicamente, a importância do coletivo. Um coletivo cujo a comunicação verbal é singular e a não verbal se estabelece pela percepção. Para ele, o que se tem em comum se compartilha como fonte de comunicação. O turismo também permite essa união de experiências compartilhadas. Baseados na premissa de que as pessoas sentem-se motivadas em externar seus experimentos turísticos, curiosidades e descobrimentos, é que desenvolvemos esse estudo, caracterizando e identificando qualitativamente os viajantes de alta renda e suas motivações, tendo como universo de pesquisa a internet, considerando a posição social, associada à econômica, e as influências a que se submetem essas relações de comunicação com seus sistemas de comunicação.

Destacamos aí a importância da compreensão do que é a comunicação turística no seu âmbito mais complexo. É improdutivo querermos entender o sujeito de alta renda pensando em comunicação de forma mais cartesiana, baseada somente em seus meios uma vez em que ele está inserido com destaque dentro de suas relações sociais. Sem fazer demérito algum a esses instrumentos tradicionais, eles devem ser vistos dentro de um conjunto de relações de comunicação turística e seu público. Uma vez que as manifestações do público alvo sejam bem compreendidas, os meios clássicos serão melhor aproveitados, planejados e distribuídos estrategicamente pelos profissionais de comunicação. Como um processo de hermenêutica,

dentro da comunicação turística, que tem o papel de tornar explícito o que está implícito, de descobrir a mensagem, de torná-la compreensível, envolvendo a linguagem nesse processo (HERMANN, 2002, p. 24).

Contraditoriamente, alguns autores mantêm essa teorização da comunicação no turismo com visões mercantilistas, apresentando-as com um certo reducionismo conceitual. Os meios comunicacionais são, em geral, tratados e sistematizados em trabalhos de marketing e propaganda, nos quais a comunicação é principalmente valorizada mediante seus efeitos mercadológicos, resultados de venda e construção de imagem/marca. Seus canais convencionais, como nossa própria experiência mercadológica nos diz, contém tipos e estratégias da comunicação turística visando a eficácia dos produtos e ações midiáticas na influência da escolha do turista no momento de decidir por onde passar suas férias.

Na mesma linha de atuação epistemológica acerca da comunicação turística Cobra (2001, p. 235) apresentava em seus registros os canais mais utilizados em comunicação para o turismo: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e pela internet, comércio eletrônico dentro de dois canais de mensagem turística, pessoal e impessoal. A visão do autor se apresenta singular e restrita, se comparada aos estudos anteriores, ao definir a fonte emissora de mensagem como um veículo que reproduz a mensagem publicitária, precisando ser convincente para estimular as pessoas a se sensibilizarem com as ofertas, promoções de fidelidade ou outros fins similares de divulgação.

Como já é passível de se observar, as tipologias da comunicação turística variam naturalmente conforme o autor e o campo disciplinar.

A complexidade nos limites conceituais chega, portanto, ao âmbito das relações de comunicação e o sujeito.

Indivíduo-sujeito, dentre outras coisas, é construtor e construção, tece e é tecido nos processos histórico-sócio-culturais, objetiva-se pela consciência de si mesmo, cria, mas também sofre sujeição, experimenta a incerteza, é egocêntrico e tem autonomia-dependência, sofre constrições e contingências, e auto-eco/exo-organiza-se. Trata-se, portanto, de um sujeito agente, com diferentes graus de autonomia, influência e consciência frente à diversidade de situações eco-histórico-sócio-estruturais. (BALDISSERA, 2004, p. 86-7).

Esse sujeito é centro da comunicação turística uma vez que fará a interpretação de toda e qualquer instrumento comunicacional que a ele for dirigido. Castro (1999, p. 81) afirma que o processo de construção da natureza turística de um local nos é fornecida por materiais promocionais que buscam materializar as narrativas e imagens do turismo em um determinado momento. Guias e folhetos turísticos são analisados com uma certa dose de estranhamento e distanciamento e ajudam na compreensão que a realidade turística de um local é permanentemente negociada, frutos de uma construção cultural do sujeito que se modifica com o tempo. “Há sempre a concorrência entre visões distintas a respeito daquilo que deve ser experimentado, e de que modo” Castro (1999, p. 81). Os guias e folhetos turísticos procuram orientar o olhar do turista, oferecendo seleções de locais e eventos dignos de atenção, roteiros de visita e adjetivos para descrevê-los. Eles antecipam a experiência daquele que viaja, que muitas vezes sente prazer no simples reconhecido *in loco* daquilo que já viu ou leu.

A repetição das narrativas e imagens associadas a um lugar vai cristalizando e disseminando sua qualidade turística. O olhar do turista é, portanto, mediado por tudo aquilo que viu, leu ou ouviu sobre determinada “atração”. No entanto, esse processo não deve ser visto como mecânico. A partir de diferentes narrativas, cada viajante faz a sua própria, selecionando, manipulando e brincando com as imagens que lhe são oferecidas. (CASTRO, 1999, p. 84).

Através dessa participação do sujeito na interpretação e construção dos significados da comunicação turística, de uma realidade em constante mutação, destaca-se aqui a visão de Baldissera (2010, p. 9) sobre a compreensão do conceito de comunicação turística: “Nesse sentido, comunicar não significa apenas passar informações, manipular, persuadir e/ou convencer. Comunicar é tecer e ser tecido junto; articular representações simbólicas para dizer e compreender algo”.

A partir desse ponto de vista, o autor atinge, através de sua teorização estabelecida, um ponto de sinergia entre os aspectos epistemológicos do turismo, comportamentais do sujeito e significativos da comunicação, afirmando que não se pode ter certezas quanto à aceção que os indivíduos internalizarão em processos comunicacionais, por mais que se tente planejá-los e oficializá-los:



Também o “outro” articulado em relação de comunicação é ativo. Porém, a partir do domínio dos seus códigos culturais (orientação e lugar de leitura/interpretação/julgamento/ação do outro – outra(s) força(s) em relação de comunicação) pode-se prever as prováveis direções interpretativas que esse “outro(s)” assumirá(ão). (BALDISSERA, 2010a, p. 4).

Dentro dessa perspectiva, pode-se entender esse discurso como o atual estado da arte na definição do conceito de comunicação turística: a tentativa de definição como um processo de construção e disputa de sentidos na busca da compreensão simbólica do sujeito no âmbito das relações de turismo. Baldissera (2010b, p. 70) considera “...na perspectiva da complexidade, os diferentes sujeitos, dialógica e recursivamente, tendem a perturbar o sistema de significação e, em algum nível, reconstruí-lo ao mesmo tempo que são construídos por ele”. Dessa forma a relação que os sujeitos estabelecem com algo/alguém/alguma coisa, podem reconhecer/associar novas porções de significação a esse algo/alguém/alguma coisa, assim como eliminar e/ou pôr em suspenso parcelas de significação anteriores: “... se trata da própria dinâmica do reter as teias de significações atualizadas por tais sujeitos em relação” (BALDISSERA, 2010b p. 70).

O autor defende ainda, de forma geral, que a comunicação turística abarca toda comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e fazer no turismo, ou seja, compreende a comunicação formal, mas também os processos informais, corroborando com alguns autores mais clássicos já citados anteriormente. Para Baldissera (2010b, p. 70), sobre as articulações de signos – sentidos/significação –, é possível afirmar que, por mais que se empreguem códigos estreitos na construção das mensagens, a interpretação tenderá a ser um exercício de aproximação.

Na busca da compreensão dessas exposições subjetivas é que o estudo apresentado neste trabalho propiciou a caracterização do viajante de alta renda. A necessidade de interpretação da fala não oficial, a informalidade, sugeriu estudos qualitativos para compreensão do sujeito em questão, buscando atender toda a complexidade da compreensão das significações desse público perante seu comportamento no planejamento das viagens e as aproximações sociais oriundas das interpretações do sentidos da comunicação turística.

Por fim, diante da complexidade da comunicação turística, Baldissera (2010, p. 72) afirma que podemos caracterizá-la, tanto em nível interpessoal, grupal ou de massa. Ela pode se realizar presencialmente ou midiaticizada, dentre outras, e para o propósito de promover e

propagar ideias; persuadir e seduzir visando o consumo de um produto/serviço.

Ainda, segundo o autor, é passível de informar os diferentes públicos de interesse, tais como: a imprensa, o poder público, a iniciativa privada, os turistas reais e os potenciais e a comunidade, além de compor ações de comunicação que visam o desenvolvimento/qualificação de pessoas para atuarem na área ou servirem de suporte para a área. Outros propósitos também são inseridos nesse contexto: “qualificar os relacionamentos e pré-dispor a ações de colaboração; visar o comprometimento das pessoas; sensibilizar/conscientizar” conforme aponta Baldissera (2007, p. 9 apud BALDISSERA, 2010b, p. 72).

Sinteticamente podemos entender a seguinte relação entre os principais temas abordados conforme ilustração a seguir:

Ilustração 27 - Correlação de tópicos abordados no estudo.



Fonte: Nora, 2001. Data 10 mar. 2011.

Com base nesses conceitos cabem-nos os seguintes questionamentos: de que forma o viajante de alta renda desenvolve e interpela os códigos a respeito de suas viagens mediante seu nível social? A busca por informações turísticas através dos canais de comunicação acaba se transformando em um exercício de aproximação? O acesso facilitado do viajante de alta renda à alta tecnologia favorece entender que a comunicação turística deve se debruçar por canais de meios digitais para atingir esse público? Inquietações surgem e aumentam a necessidade da investigação desse sujeito para qualificar as estratégias de abordagem dos emissores da comunicação turística.

Assim, permeamos pelas características condizentes à ênfase teórica dos fatores *Pull* e *Push* – *pull and push factors* que se fundem no cérebro do consumidor e o indivíduo é motivado, ou não, a aproveitar as ofertas de mercado (GOOSSENS, 2000, p. 305 apud BOWEN; CLARKE, 2009, p. 92). Essa é forma de compreensão a respeito do comportamento do turista de alta renda e assimilação dos seus planos de viagem e suas motivações. No turismo *Pull* são os fatores provenientes do destino, sua inovação, diferenciação, estrutura, elementos motivadores do despertar do interesse do turista. *Push*, ao contrário, são momentos motivados essencialmente por questões psicológicas. Para os viajantes de alta renda, pode ser momentos em família, autoconhecimento, descanso, distração, conhecimento, prestígio, etc. provenientes do destino e que independem da subjetividade do observador. O objetivo aqui não é determinar quais são os fatores *Push* e *Pull* que levam o viajante de alta renda a viajar de férias, pois essa investigação enalteceria um trabalho com foco muito mais psicológico do que social, mas sim, identificar a concepção dessa teoria para combinar esses fatores com a comunicação turística e a internet. Para Goossens (2000, p. 305 apud BOWEN; CLARKE, 2009 p. 92), o que une os dois termos em questão é a emoção do turista. São os fatores emocionais que o mobilizam na jornada e são eles que o destino busca atender. A comunicação nesse sentido é o elo entre o *Push* e o *Pull*. Os fatores da motivação da viagem, objetivos do destino e os subjetivos do turista, são integrados através da comunicação. É pela ótica da tecnologia, que centralizamos aqui na internet, que se estuda neste trabalho, o comportamento do viajante de alta renda ao iniciar sua pesquisa sobre seus destinos. Como ocorre a troca de informações, onde e como é feita essa pesquisa? Quem são os influenciadores, caso existam, desse perfil de turista? Como a comunicação poderia ser desenvolvida pelo destino para atingir esse público?

Esses questionamentos são essenciais para que as organizações possam investir na pesquisa e descobrir as características que giram em torno do seu público-alvo. Com esse

conhecimento, amplia-se a possibilidade de retorno em suas investidas de comunicação e o seu resultado operacional.

## **5 TURISTA: UM SUJEITO DA PÓS-MODERNIDADE**

Quando iniciamos uma reflexão sobre turismo e comunicação no universo da internet, torna-se indispensável a estrutura e conceitualização sobre o principal elo entre esses dois temas: o turista. Não somente o turista como objeto, alvo de organizações comerciais turísticas, avaliado simplesmente pelo seu grau de instrução, poder econômico, idade, tempo de permanência em seus destinos e outros parâmetros comerciais, mas sim, o turista como um sujeito integrante de uma sociedade contemporânea, pós-moderna e mutante. Uma sociedade que já discute sobre globalização há décadas e que agora flui através das expressivas transformações oriundas desse processo mundial de intercâmbio econômico, cultural e tecnológico, mesmo que tenha sido gerado por elas. Um sujeito/turista que se insere na sociedade globalizada e tem, como uma das principais interfaces, a comunicação.

Beni (2003, p. 23) ainda no ano de 2003, já via dentro das megatendências, a grande mudança da realidade mundial, oriunda da globalização, caracterizada pela evolução da tecnologia e dos meios de comunicação. A crescente facilidade de acesso a esses recursos incentivou o questionamento das estruturas estabelecidas e seus valores, afetando diretamente o comportamento das novas gerações, evidenciando um sujeito com dificuldades de escolha e fixação psicológica e social, em padrões determinados pelas tradicionais sociedades.

Dentro desse raciocínio faz-se necessário iniciarmos essas considerações teóricas com algumas averiguações sobre as condições dessa imersão do sujeito na sociedade globalizada e tecnológica e o papel da comunicação nessa relação.

### **5.1 Os Sistemas Sociais e As Escolhas**

A noção de comunicação recobre uma multiplicidade de sentidos. Se isso já ocorre há muito tempo, a proliferação das tecnologias e a profissionalização de suas práticas acrescentaram novas caracterizações aos seus conceitos. Situados na interrelação de conteúdos multidisciplinares, os processos de comunicação suscitaram o interesse de ciências diversas, como a filosofia, a história, a geografia, a psicologia, a sociologia, a etnologia, a economia, as ciências políticas, a biologia, a cibernética ou as ciências cognitivas (MATTELART, 2005, p. 9). Quando McLuhan (1974) teorizou sobre os meios de

comunicação como extensão do homem, ele abordou as consequências sociais e pessoais de qualquer meio, ou como ele mesmo coloca, de qualquer uma das extensões do sujeito que constituem o resultado do impacto introduzido em suas vidas por uma nova tecnologia. Por sua vez, a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse introduz nas coisas humanas (McLUHAN, 1974, p. 22). O autor propôs uma categorização sobre os meios de comunicação excludentes e includentes. Os chamados meios quentes e frios eram representados, respectivamente, por aqueles que prolongam um único sentido no sujeito e em alta definição – alta saturação de dados - como o rádio e a fotografia, e por aqueles que proporcionam envolvimento em profundidade e expressão integral, como o telefone e a fala (McLUHAN, 1974, p. 38). Analisando esses conceitos intuimos que, se seu estudo estivesse acontecendo após a entrada da era da internet na vida do sujeito, daria para categorizarmos esse meio como um meio frio e um meio quente ao mesmo tempo: alta saturação de dados somado a um envolvimento integral. Essa situação avança além do conceito de um novo meio de comunicação, agrupando um conjunto de outros meios até então utilizados distintamente. Nesse contexto, a comunicação, através do seu meio novo, ampliado e integrador – a internet – serve de elo de ligação entre o sujeito e o mundo, pelo qual ele vai se expressar, se informar e se relacionar na sociedade através de seus sentidos, sejam eles mais intensos em representações simbólicas ou em interações sociais.

Por esse contexto, a busca da caracterização do viajante de alta renda traz aferições mais significativas com relação ao meio internet e suas relações com o sujeito. Cohn (1973, p. 161) salientava a preocupação nos processos comunicativos e culturais em grande escala nas sociedades contemporâneas, que não poderiam ser analisados unicamente em termos da difusão e consumo de bens culturais, nem como base de grupos sociais envolvidos no processo. O autor afirma que tais áreas são precisamente as que requerem uma análise em profundidade; constituindo, portanto, um aspecto do problema e não o objeto específico para o seu estudo.

No estudo de produtos culturais, a categoria básica a ser usada não é a *comunicação*, que se refere à relação entre o sujeito e seus receptores, mas a de *mediação*, que é inerente ao próprio objeto, e suscita a questão de “como aspectos estruturais, posições ideológicas e tudo o mais da sociedade se impõe à própria obra de arte”. Em suma, não se trata de saber o lugar da arte na sociedade, mas “como a sociedade se objetiva na própria obra de arte”. (COHN, 1973, p. 154, grifo do autor).

Essa colocação demonstra a amplitude dos estudos sociológicos que ocasionam

diferentes discussões teóricas. Esses, junto com a comunicação, buscam explicar a complexidade da sociedade contemporânea no mundo atual, nas suas faces interativas, tecnológicas, colaborativas, que serão discutidas ao longo deste trabalho com foco para nosso sujeito dentro de um contexto mais amplo de sistemas sociais.

Entre os referenciais estudados, destaca-se Stockinger (2011, n/p.) compreendendo que a sociologia da comunicação se coloca hoje em dia no desafio de contribuir para o desenvolvimento de modelos científicos que explicam a condução e regulação de sistemas sociais, nomeadamente de organizações e instituições que vivem um período de mudanças aceleradas, por vezes parecendo até caóticas. Sob essa ótica do campo sociológico, pode-se sugerir uma grande relação entre as escolhas do sujeito, sua imersão nos sistemas sociais e a comunicação digital que serão teorizadas juntamente com autores como Luhmann (1997, apud STOCKINGER, 2011, n/p.) e García (2010, p.90).

Stockinger (2011, n/p.) complementa que, para explicarmos a regulação dos sistemas sociais, é necessário uma análise de transformações sociais qualitativas não apenas a posteriori, mas com uma certa capacidade de previsão e que inclui a interação de sistemas sociais com sistemas de informação virtuais na internet. Por essa ótica, o estudo em profundidade do nosso sujeito/turista de alta renda torna-se ainda mais relevante. Sem querer abrir aqui uma discussão acerca da amplitude das teorias provenientes desses autores, entende-se por elas que o sistema (ambiente) se baseia num princípio de seleção que faz com que o sujeito possa escolher de uma paisagem complexa de valores (dados, informações) sem transpor os seus próprios limites. Essa escolha é realizada em processos comunicativos, conforme a teoria de Niklas Luhmann (1997, p.29 apud STOCKINGER, 2011, n/p.). Para tal, o sistema precisa de uma organização básica mutualística, quer dizer: uma atribuição dos seus elementos à unidades aptas para se comunicar, como por exemplo as palavras e imagens. Para Maffesoli (1996, p. 85) a comunicação é realimentada pela necessidade de socialização inerente à natureza humana e pode ser demonstrada de várias maneiras. O sujeito insere-se na disponibilidade de tais unidades multiplicadas pela interação entre a internet e o sistema social. O processo comunicativo mais integrador, em um meio frio e quente, amplia a capacidade do sujeito de interação com a sistema social que os próprios indivíduos constroem, através de suas escolhas conforme a teoria de Luhmann (1997, p.29 apud STOCKINGER, 2011, n/p.).

García (2010, p. 84) salientam que a pretensão de Luhmann em querer explicar todo o social implicou na ambição da aplicabilidade da teoria de forma universal em todos os

fenômenos sociais, desde os aspectos mais generalistas como a sociedade, o sentido, a confiança, passando pelos subsistemas parciais como a política, a economia, a ciência, etc, até alcançar os aspectos particulares da interação – o amor, o dinheiro e o poder. Mesmo com a magnitude dos conteúdos e dos campos multidisciplinares de estudo, os autores complementam que Luhmann, ao intencionar estabelecer uma teoria da sociedade, buscou primeiramente revisar os modelos sistêmicos já vigentes dos anos 60 para poder identificar que precisaria criar uma teoria que tratasse da relação do sistema/entorno e considerasse os sistemas de sentidos. Ainda segundo García (2010, p. 85), o conceito mais completo assumia que o sistema e seu entorno eram interdependentes e que combinavam processos mas mantinham fronteiras entre eles. Na sua interação, o sistema processava seletivamente os insumos do seu entorno, respondia alterando seu estado interno e emitia saídas também selecionadas. Isso expressa que o grau de complexidade entre o sistema e seu entorno é o que constitui o sistema como tal.

Usando essa conexão entre o sistema social e seu entorno, a distinção é a estratégia através da qual o sistema produz poucas respostas mediante a quantidade de informações que vem do seu entorno. Os sistemas permanecem sempre adaptados com o ambiente e em comunicação com ele, recebendo e concebendo informações. Para García (2010, p. 86) a distinção é uma operação cognitiva que nos preenche de informação real e nos permite fazer diferenciações de sentido de acordo com nossa própria lógica. Essa construção que o sujeito faz dentro de seu próprio sentido foi denominada por Luhmann de *autopoiese*. O autor assim o complementa:

Expostas as bases conceituais para a concepção do sistema e da lógica de funcionamento, Luhmann coloca novamente o estudo das relações sociais e explica como consegue integrar um sistema social: a operação que a *autopoiese* do sistema da sociedade é a comunicação, pois é o único fenômeno que cumpre com a condição de enlace entre os sistemas: "A comunicação tem todas as propriedades necessárias para a *autopoiese* do sistema: é uma operação genuinamente social" (é a única realmente assim). (LUHMANN y DE GIORGI, 1998, p. 45, tradução nossa<sup>19</sup>).

---

<sup>19</sup> Traduzido por Alessandra Pinto Nora do texto original: "Con la base conceptual expuesta sobre la concepción del sistema y su lógica de operación, Luhmann plantea de nuevo el estudio de las relaciones sociales y explica de qué manera logra integrarse un sistema social: la operación que realiza la autopoiesis del sistema de la sociedad es la comunicación, ya que es el único fenómeno que cumple la condición del enlace operativo: "La comunicación tiene todas las propiedades necesarias para la autopoiesis del sistema: es una operación genuinamente social (y la única genuinamente tal)." (Luhmann y De Giorgi, 1998, p.45)



Por esse motivo, a comunicação cumpre com a condição de ser inquestionavelmente social, pois requer de mais pessoas para produzir-se e, sendo *autopoietica*, tem a capacidade de gerar suas próprias operações internamente e produzir mais comunicação.

A teoria dos sistemas sociais de Luhmann, permite então, interpretar o turista como uma distinção social. Segundo García (2006, n/p, tradução nossa) a viagem turística é uma forma contingente de articulação ao lazer e sua aparição é histórica no contexto da sociedade. É também uma forma de diversão, uma prática que ocorre de maneira voluntária e recreativa, como uma manifestação de lazer. O que buscamos agora é entender como funciona a *autopoiese* do viajante de alta renda, compreendendo quais seriam as distinções feitas por ele na operação cognitiva dentro do sua própria lógica para que possamos caracterizá-los através dela.

Todas as comunicações que têm relação com viagens turísticas adquirem esse sentido. Em destaque, a viagem estabelece sua diferença de sentido mediante uma combinação das dimensões espaciais e temporais aplicadas ao lazer e ao deslocamento. Na dimensão temporal que se ergue do binômio tempo de trabalho/tempo livre se estabelece a diferença entre o tempo das atividades realizadas por obrigação e por vontade. Dentro da ótica de sistemas sociais e o sujeito, todas essas colocações permitem avançar na reflexão sobre a distinção do turismo ao identificar o deslocamento como algo maior do que uma simples mudança de posição física de corpos: implica na mudança de um modo de vida com um nível de complexidade diferente. No sistema social do turismo, ainda segundo García (2010, p. 90) é possível que o sujeito se separe do seu mundo cotidiano e conheça outro, permitindo uma ruptura temporal, temporária, para depois regressar a ele, uma viagem cujo o deslocamento para outro espaço não se realiza por obrigação mas, sim, por desejo.

Reunindo todos esses conceitos, aqui encontramos o elo da comunicação e os sistemas sociais no turismo: o sujeito cria seus próprios sistemas, selecionando o que traz do seu entorno, externando o que sua *autopoiese* quer comunicar (de acordo com sua própria lógica), para os mundos reais ou não reais em que ele está inserido. Já o sujeito/viajante se caracteriza por um tipo de pessoa que cria mundos diferentes durante seus deslocamentos. Para (GARCÍA, 2010, p. 91) na realidade da viagem turística, o sujeito se encontra fora da racionalidade da realidade normal, o que traz a possibilidade de construir uma realidade diferente, com um sentido ampliado de liberdade em virtude da pausa nas obrigações diárias.

É decidir os problemas, as obrigações, as tarefas diárias que entram numa espécie de suspensão, um intervalo, que acontecem num momento de alegria, de libertação, de oportunidade de praticar o hedonismo. No turismo, a realidade “permanente” em relação ao real momentaneamente desaparece. A partir desta perspectiva, o turismo é a única operação que permite partida e posterior regresso a uma realidade normal. Isso é importante, especialmente no caso do sistema de comunicação de massa<sup>20</sup>. (GARCÍA, 2010, p. 90 tradução nossa).

Essa construção de realidades diferentes pelo sujeito/viajante demonstra a sua versatilidade na socialização com meios tecnológicos que permitem intensificar em quantidade suas expressões cognitivas. Pelas características já apresentadas de evolução e flexibilidade em criar relações através de suas ferramentas e dinamismo, o meio tecnológico mais promotor da socialização do viajante é a internet. Maffesoli (2001, p. 113) considera que a “comunicação, ao mesmo tempo, verbal e não-verbal, constitui uma vasta rede, que liga os indivíduos entre si”.

...os consumidores cada vez mais bem educados e informados e com instrumentos cada vez mais poderosos de avaliação, trocando informações e percepções entre si, são estimulados para manifestar mais explicitamente seus desejos e individualidades e precipitam o desenho dessa nova realidade. (SOUZA, 2009, p. 25).

Uma vez que a tecnologia desse grande meio de comunicação estimula e permite que o sujeito crie seu próprio mundo, a noção de distância também é afetada com a virtualidade (LÉVY, 1996, p. 22). Ela automaticamente eleva o viajante como um dos perfis sociais mais proeminentes a utilizar a comunicação pela internet. Para Lévy (2003, p. 14), o desenvolvimento de novos meios de comunicação inscreve-se em uma mutação de grande alcance, a qual ele impulsiona, mas que o ultrapassa. O sujeito volta a ser nômade.

---

<sup>20</sup> Traduzido por Alessandra Pinto Nora do texto original: “... en la realidad del viaje turístico el sujeto se encuentra fuera de la racionalidad de la realidad normal, lo que otorga la oportunidad de construir una realidad diferente, con un sentido de libertad incrementado, en virtud del “receso” de las obligaciones cotidianas. Es decidir, los problemas, las obligaciones, las tareas diarias del acontecer entran en una especie de suspensión, de intervalo, que paso a un momento de deleite, de liberación, de oportunidad de practicar el hedonismo. En el turismo, la realidad “permanente” desaparece frente a realid momentánea. Desde esta perspectiva, el turismo es la única operación que permite una salida y el posterior retorno a una realidad normal. Lo anterior es importante, sobre todo en el caso del sistema de medios de comunicación masiva.” (GARCÍA, 2010, p. 99).

Mexer-se não é mais deslocar-se de um ponto a outro da superfície terrestre, mas atravessar universos de problemas, mundos vividos, paisagens dos sentidos. Somos imigrantes da subjetividade. (LÉVY, 2003 p. 14).

Dessa forma o sujeito se insere numa realidade dinâmica, complexa, de mudanças rápidas que, segundo Stockinger (2011, n/p.), afetam a percepção do indivíduo frente ao mundo social, derivadas da comunicação pessoal à distância, especificamente na rede mundial de computadores. Esse sistema cria um consumidor pesquisador de informações, interessado, consultor e debatedor sobre os temas que lhe despertam curiosidade. Isso se comprova através da abordagem quantitativa já apresentada (Apêndice A), uma vez que o sujeito/viajante tem na internet sua principal fonte de consulta e gradativamente pesquisa cada vez mais, sejam valores de passagem aéreas, dicas de visitação em lugares turísticos, comportamentos culturais de diferentes regiões de visitação, executa comparação ou criação de roteiros turísticos, entre outros. A interatividade passa a se tornar um processo dinâmico do sujeito, quase como uma extensão dele.

Com esse enfoque, os segmentos de mercado, entre eles o turismo, reagem rapidamente a esta situação, reavaliando seus produtos e serviç os, os desejos e as motivações dos turistas em suas decisões de compra, os canais de distribuição, a publicidade e o marketing competitivo.

Por esses motivos, o comportamento do sujeito passa a ser objeto de estudo e pesquisa, não somente pelas organizações, através de seus setores de marketing, como também por pesquisadores acadêmicos. Pesquisar sobre as expectativas e as necessidades que determinarão o comportamento atual do turista é trabalho para o profissional altamente qualificado, criativo e informado sobre as tendências do turismo na esfera global (BENI, 2003, p. 172). Nesse fen meno em estudo, segundo o autor, não cabe justapor conhecimentos, mas sim, integrá-los num sentido único dentro da complexidade do campo de estudo, o sujeito e seu entorno. A multidisciplinaridade do estudo focada no entendimento do sujeito dentro da globalização e da contemporaneidade, conduz a uma visão mais abrangente, analítica e qualitativa dele - aqui também tratado como turista – dentro de um contexto sócio econômico da pós-modernidade.

## 5.2 O Pós-Turista e O Mundo Digital

Nessa ótica surge o sujeito pós-moderno, o turista contemporâneo. Segundo Anderson (1999, p. 10), o termo *pós-modernidade* surgiu pela primeira vez no mundo hispânico, na década de 30, antes mesmo do seu aparecimento da Inglaterra ou nos Estados Unidos. Federico de Onis publicou o termo *postmodernismo* para descrever um refluxo conservador dentro do próprio modernismo, impulsos radicais do modernismo a uma nova intensidade de poesias “rigorosamente contemporâneas” (ANDERSON, 1999, p.10, grifo do autor). Mas, somente quinze anos depois, o termo começou a ser associado às mudanças que a sociedade começava a enfrentar com as guerras e com a ascensão de uma classe operária industrial. Essa retomada do termo da fase sucessora do modernismo veio através das reflexões do escritor Toynbee, que apontava ao fim de uma era da história de uma civilização e que a vida moderna e segura tinha chegado para ficar (ANDERSON, 1999, p. 10).

A fim de uma melhor caracterização sobre esse assunto, Eagleton (1998, p. 7) esclarece que a palavra pós-modernismo refere-se em geral a uma forma de cultura contemporânea, enquanto o termo pós-modernidade alude a um período histórico específico. Lombardi (2003, p. 33) complementa que, com a pós-modernidade, rompe-se discursivamente com as cadeias que prendem os sujeitos aos limites da razão moderna: irracionalidade, subjetividade, particularismos deixam de serem expressões de protesto contra o totalitarismo para ganhar status de elaboração e de concepção. Bauman (2001) nomeou a sociedade capitalista, monótona, regular, repetitiva e previsível de “sociedade sólida”, para poder elencar as características da sociedade moderna. Segundo o sociólogo polonês, a modernidade é caracterizada por fluídos. Os líquidos, diferentes dos sólidos, estão sempre prontos a mudar de forma. O título de seu livro “Modernidade Líquida” (BAUMAN, 2001) traduz uma sociedade com as características dos fluídos, a qual o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes permite ocupar, espaço que afinal preenchem apenas por um momento. Assim, a sociedade é maleável, individualista, o qual o prazer imediato, entretenimento, diversão e consumo é o conjunto definidor do sucesso das pessoas na pós-modernidade. Lévy (2003, p. 137) trata também da liquidez da sociedade e do sujeito: “Os sujeitos não aparecem mais como figurinos sólidos postos sobre territórios bem recortados, mas como distribuições nômades correndo sobre um espaço de fluxos”.

Essa liquidez do sujeito corre pelas redes da internet em que ele encontra um espaço

heterogêneo para criação de seus mundos e descobre novas formas de identificação social. Dessa forma destacamos:

A metamorfose não é o fim, mas a separação, a desagregação para que outra associação possa se formar. Sublinha a crise do individual, mas o reforço do coletivo e outra maneira de estar junto se forma. Assim, a pós-modernidade pode ser lida como a heterogenização, a pluralização do mundo, gerando identificações múltiplas. (MAFFESOLI, 2005, p.32 apud ASHTON, 2007, p. 101).

Entendendo a relevância em inserir o atual sujeito dentro do turismo, faz-se necessário explicar e conceituar a evolução de suas fases até a pós-modernidade. Molina (2003, p. 23) elabora três diferentes períodos para o desenvolvimento turístico e organizacional: o pré-turismo (o *grand-tour*), o turismo (as concepções industriais do modernismo) e o pós-turismo.

O conceito “pós-turismo” como a terceira grande fase do desenvolvimento do turismo, se deu quando Molina traçou um paralelo entre pós-modernismo e o turismo. Para Molina (2003, p. 27), o pós-turismo constitui um novo paradigma que altera certas considerações históricas fundamentais do turismo originado anteriormente. O autor explica que o desenvolvimento desse conceito foi decorrente das tecnologias de alta eficiência e dos fenômenos sociais e culturais da década de 90 que ampliaram a informação, uma vez que entraram em contraste com os princípios que alteram a continuidade dos tipos de turismo industrial, associado ao então modernismo. O pós-turismo é a época de criação de espaços semifechados que rejeitam os ciclos da natureza, até então presentes nas fases anteriores do desenvolvimento do turismo. Parques temáticos de alta tecnologia, cidades temáticas como Paris, Nova York e Las Vegas utilizam da diversão lúdica como atrativo turístico, dentro de um mundo globalizado, tecnológico e bem informado. Ainda nesse conceito, se a preocupação com os serviços já se vislumbrava na fase anterior do turismo industrial, o pós-turismo vai além, e busca na “experiência” o seu potencial competitivo no mercado global (MOLINA, 2003, p. 29).

No âmbito da pós-modernidade surge o sujeito pós-moderno que vive nesse meio técnico, científico e informacional. A sociedade contemporânea traz consigo uma democracia em tempo real, descrições e avaliações contínuas sobre todos os assuntos que transitam pelo entorno do sujeito e sobre ele mesmo. A tecnologia associada a rede mundial de computadores, a internet, transcende o espaço cosmopolita do conhecimento criando relações sem fronteiras e sujeitos que se aliam a coletivos na busca de trocas de conhecimento. Lévy

(1999, p. 157) constata que a internet suporta tecnologias intelectuais que amplificam, exteriorizam e modificam numerosas funções cognitivas humanas: memória, imaginação, percepção, raciocínios, favorecendo novas formas de acesso a informação e conhecimento.

Como essas tecnologias intelectuais, sobretudo as memórias dinâmicas, são objetivadas em documentos digitais ou programas disponíveis na rede (ou facilmente reproduzíveis e transferíveis), podem ser compartilhadas entre numerosos indivíduos, e aumentam, portanto, o potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos. (LÉVY, 1999, p. 157).

O saber, agora, não tem mais limites geográficos. Para Lévy (2003, p. 120) a virtualização é marcada pela não presença. O espaço do saber não existe, é um não-lugar, mas, ao mesmo tempo, está presente na vida do sujeito virtualmente. O saber está associado com a identidade do sujeito dentro de seu sistema social. Não com a identidade territorial que possui vínculo com a geografia, mas com um novo lugar onde o físico é construído a partir do desejo e imaginação do virtual, imaginários de novas identidades. A cada espaço criado corresponde um tipo de identidade, um estilo de desejo.

Ao analisarmos o turismo como fenômeno sociocultural, nos sugere, assim, analisar como as novas identidades pós-modernas irão permear por ele, principalmente nas novas demandas surgidas e concretizadas em novos estilos de vida e viagem. Essa análise do turismo também permite a compreensão de como ele irá alterar os sentimentos em relação ao eu e sua expressão, dos indivíduos que o praticam. Segundo Molina (s/d, p. 39) “o paradigma do pós-turismo, trata-se precisamente de entendê-lo a partir de bases diferentes, que o estruturam e o encaminham a propósitos particulares, por meio de estratégias não comparáveis como as do turismo industrial e pós-industrial”.

A partir da análise dos que se denominam de estilo de vida e de férias, esses conceitos têm sido incorporados em trabalhos de pesquisa como o de Masanec e outros (2001), no qual caracterizam a tipologia dos euro-estilos. Os preceitos do trabalho do marketing, supõe que hajam motivações e atitudes mentais homogêneos, levando à procura de produtos particulares, de lazer e viagens, para atender as demandas surgidas no auge destas circunstâncias e que os turistas tenderiam, em suas viagens, a preferir por práticas de lazer análogas aquelas dos seus cotidianos. Os autores discursam pela conceitualização do termo

“estilo de férias” como

...um estilo de vida temporário com o qual um turista escapa do seu ambiente diário. Inclui características observáveis e não-observáveis do turista. O estilo de férias representa um estado de espírito cognitivo e emocional, e também o comportamento que o acompanha. (MASANEC, 2001, p. 295).

Essa perspectiva manifesta um movimento nos moldes clássicos de discursos em torno das marcas das identidades nacionais (o Francês, o Norte-Americano, o Inglês, o Brasileiro...), para modelos mais fluidos e dinâmicos, que incorporem os novos padrões identitários que, com possivelmente, manterão muito das identidades emergentes ou tradicionais, mas, em especial, muito das marcas das identidades globalizadas.

Sob a ótica desse dinamismo, segundo Lévy (2003, p. 120), o surgimento de uma realidade organizada pelo saber provoca uma profunda crise de identidade. Os antigos princípios de auto-observação e de identificação a coletividades perdem sua eficácia. No espaço do saber, a identidade do indivíduo organiza-se em torno de imagens dinâmicas, provocadas pela virtualização das relações sociais, transformando as realidades virtuais das quais participa, cria e explora. Bauman (2003, p. 60) afirma que as pessoas envolvidas na luta pela identidade temem a vitória final mais do que uma sucessão de derrotas e que a construção da identidade é um processo sem fim e, por tanto, para sempre incompleto, devendo assim permanecer para cumprir com a sua promessa (ou, mais precisamente, para manter a credibilidade de sua promessa). Para o autor, na política da vida que envolve a luta pela identidade, a autocriação e a autoafirmação são os grandes mandatários (“cacifes” como nomeados por ele), e a liberdade de escolha é ao mesmo tempo a principal arma e o prêmio mais desejado. Assim complementa:

A vitória final de uma só tacada removeria os cacifes, inutilizaria a arma e cancelaria a recompensa. Para evitar que isso aconteça, a identidade deve continuar flexível e sempre passível de experimentação e mudança; deve ser o tipo de identidade “até a nova ordem”. A facilidade de desfazer-se de uma identidade no momento que ela deixa de ser satisfatória, ou deixa de ser atraente pela competição com outras identidades mais sedutoras, é muito mais importante do que o realismo da identidade buscada ou momentaneamente apropriada. (BAUMAN, 2003, p. 61).

Sendo a construção da identidade um processo sem fim pelo seu propósito, mas constante por sua essência, o sujeito pós-moderno não aparece mais como um figurino sólido posto sob territórios bem definidos, mas como distribuições nômades correndo, fluindo, sobre

um espaço de fluxos (LÉVY, 2003, p. 137). A semiótica do espaço e do saber do sujeito define-se pelo retorno do ser, da existência real e viva na esfera da significação, sem vigência de territórios. De acordo com Bauman (2003, p.10) os indivíduos continuam a procurar novas formas de viver em comunidade: “homens e mulheres procuram por grupos a que poderiam pertencer, com certeza e para sempre, em um mundo onde tudo se move, se desloca, em que nada é certo”. Assim, o sujeito vai em busca de um intelectual coletivo fomentado pela tecnologia e informação que caracteriza o pós-turismo e pela versatilidade dele, como viajante, em criar novos mundos nos seus deslocamentos e representá-los na busca da criação de seus próprios sistemas sociais.



## 6 A ANÁLISE DE CONTEÚDO

Avançamos agora na parte basilar desse estudo, que traz a sua metodologia: a análise de conteúdo da pesquisa qualitativa. Segundo Bardin (2011, p. 94), na última edição revisada e atualizada de seu livro lançado em 1977, o material oriundo das entrevistas exige uma perícia muito mais dominada do que a análise de respostas a questões abertas ou à análise de imprensa. Mesmo o computador, com toda evolução tecnológica de suas capacidades, não só de velocidade de processamento, mas também com seus softwares de integração e armazenamento de dados, debate-se com uma complexidade dificilmente programável. Dá-se aí a importância da análise de conteúdo feita pelo pesquisador. Uma pessoa que faz entrevistas conhece a riqueza da fala do entrevistado, a sua singularidade individual, mas também a aparência por vezes instável, contraditória, saídas fugazes, clarezas enganadoras, um discurso multidimensional.

A principal dificuldade da análise de entrevistas de inquérito deve-se a um paradoxo. De forma geral, o analista confronta-se com um conjunto de “x” entrevistas, e o seu objetivo final é poder inferir algo, por meio dessas palavras, a propósito de uma realidade [...] mas ele encontra também pessoas em sua unicidade. (BARDIN, 2011, p. 94).

Essa interpretação da exteriorização de situações feita por uma pessoa durante a entrevista é um desafio, uma vez que devemos somar singularidades individuais para alcançar o social. Como preservar a equação particular do indivíduo, enquanto se faz a síntese da totalidade dos dados verbais proveniente da amostra das pessoas interrogadas?

O analista que lida com esse tipo de material verbal fica rápido e concretamente sujeito a um dilema. Para Bardin, (2011, p. 95) ele pode, certamente, proceder a uma análise de conteúdo clássica, com quadro categorial, privilegiando a repetição de frequência dos temas, com todas as entrevistas juntas. Porém a autora adverte: “Essa técnica já deu provas e permite percorrer ao nível manifesto todas as entrevistas. Mas, no fim, esta redução deixará na sombra parte da riqueza de informação específica desse tipo de investigação.” Esta técnica seria incapaz de transmitir o essencial das significações produzidas pelas pessoas, deixando escapar o latente, o original, o estrutural, o contextual.

É possível resolver algumas dessas insuficiências referenciando quantitativamente coocorrências, por exemplo, ou codificando temas numa base latente... No entanto, a técnica temática de frequência, tipo Berelson, ainda que indispensável, mostra-se, quando utilizada apenas sobre este tipo de material, muito limitada. (BARDIN, 2011, p. 95).

A manipulação temática nesse contexto, destruiria definitivamente toda construção cognitiva da pessoa singular, agrupando todas as expressões psicológicas e sociais exaltadas de uma entrevista pessoal, numa espécie de mera tematização do seu teor. A principal pretensão da análise de conteúdo é vislumbrada na possibilidade de fornecer técnicas precisas e objetivas que sejam suficientes para garantir a descoberta do verdadeiro significado da pesquisa qualitativa.

Por essas considerações adotou-se nessa pesquisa a proposta de Bardin (2011, p. 95) de utilizarmos dessa análise horizontal, insubstituível pela força de sua síntese, da fidelidade entre analistas, permissiva de relativização e distanciamento, mostrando as constâncias, as semelhanças, as regularidades. Mas, além dela, completá-la a essa outra técnica, um pouco mais pesada, já apresentada pela autora como *análise de conteúdo*. Uma decomposição mais vertical dos resultados da entrevista, de arroteamento entrevista por entrevista, desbravando, cultivando, semeando os discursos para obter resultados mais frutíferos e aumentando a produtividade da informação final. Uma técnica que irá permitir fazer uma análise com transversalidade temática, que exige mais esforço, mas que não exclui a intuição, na medida em que a para cada nova entrevista, é necessário fazer uma abstração de si próprio e das entrevistas anteriores.

É preciso fazer tábua rasa *a priori* pessoais ou da contaminação proveniente de decifrações anteriores, ao mesmo tempo que se beneficia, de algum modo num “outro cérebro”, dos conhecimentos adquiridos pela prática ou dos contributos teóricos ou metodológicos exteriores, enquanto se prepara, deixando-a amadurecer aquilo que será a segunda fase da análise, ou seja, a transversalidade temática. (BARDIN, 2011, p. 96).

Nessa nova fase da pesquisa, que agora transcorre metodologicamente através da análise de conteúdo, faz-se necessário buscarmos o assentamento das informações até então

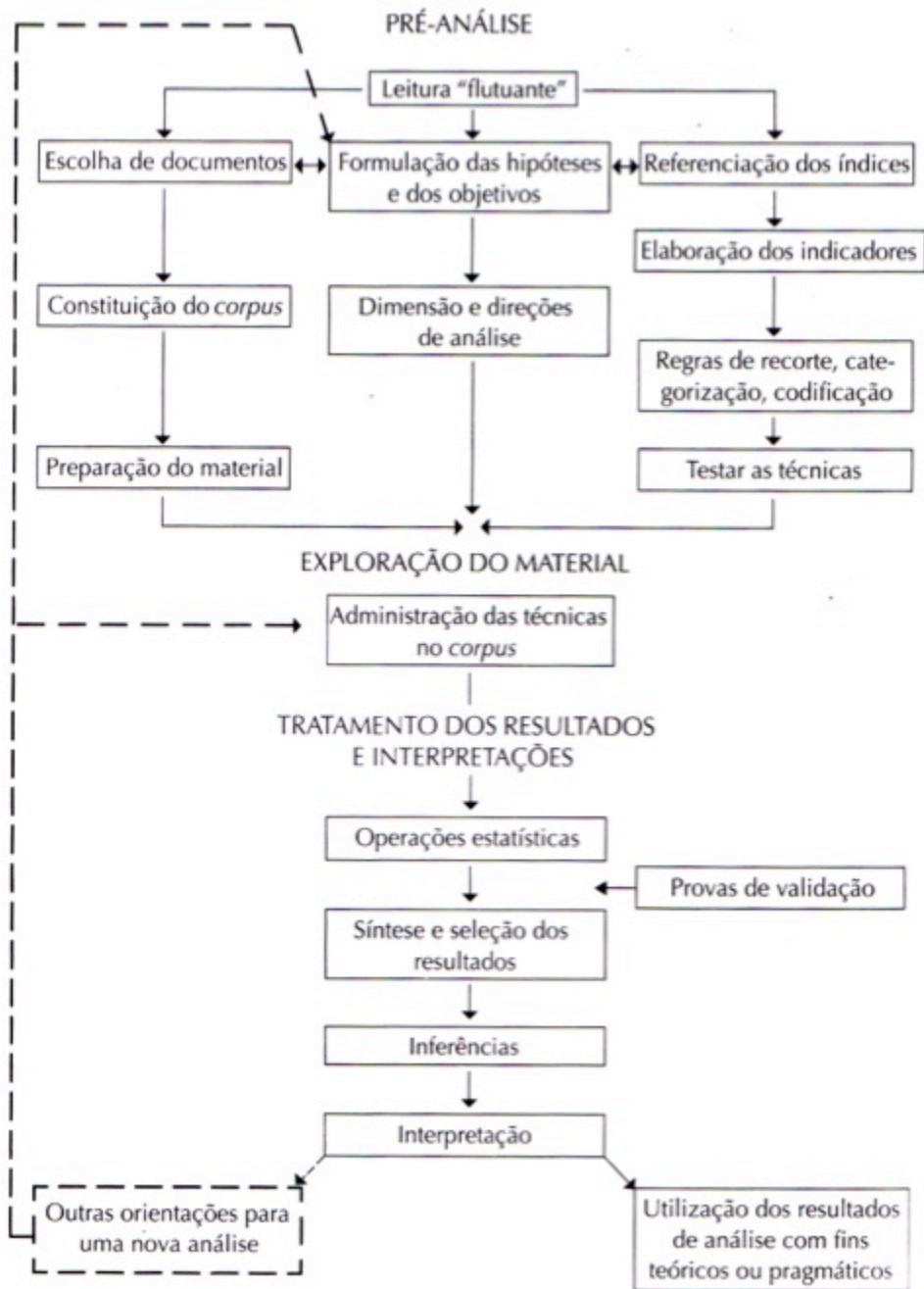
encontradas para compreensão do viajante de alta renda. Dessa forma, partimos para a aplicação de entrevistas, semiestruturadas pela pesquisa quantitativa para fazer uma abordagem mais profunda dentro dessa análise transversal.

As diferentes fases da análise de conteúdo, tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, organizam-se em torno de três polos cronológicos:

- a) a pré-análise;
- b) a exploração do material
- c) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Esses polos cronológicos apresentam-se na figura abaixo que concebe todo o composto do desenvolvimento de uma análise conforme Bardin (2011, p. 132):

Ilustração 28 - Desenvolvimento de uma análise de conteúdo.



Fonte: Bardin, 2011, p. 132.

## 6.1 A Organização Da Análise

Para apresentar o processo metodológico qualitativo, seguimos com a orientação de Bardin (2011, p. 125) em cada etapa do processo que descrevemos aqui destacando a forma

que abordamos a metodologia:

#### 6.1.1 A Leitura “Flutuante”:

A primeira atividade consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações. Em nossa pesquisa, a leitura “flutuante” se deu sob os resultados já apresentados da pesquisa quantitativa, em busca de hipóteses emergentes, da projeção da teoria adaptada sobre a distinção do turista a negócios como turista de alta renda e da possível aplicação de novas técnicas utilizadas sobre ela. Definimos como campo do *corpus* dessa pesquisa as entrevistas pessoais em profundidade para serem submetidas aos procedimentos analíticos.

#### 6.1.2 A Escolha dos Documentos:

O universo de documentos de análise pode ser determinado *a priori*. Para sua constituição utilizamos a “Regra da Homogeneidade” de Bardin (2011, p. 128), cuja análise pode efetuar-se numa amostra homogênea, obedecendo a critérios precisos de escolha e não apresentando demasiada singularidade fora desses critérios. No nosso estudo essa característica da Regra da Homogeneidade ficou extremamente clara, como já vimos ao longo do trabalho: a homogeneidade do *corpus* quanto a renda média alta e a sua heterogeneidade nos outros critérios de análise. Além disso, as entrevistas de inquérito efetuadas sobre o tema referiram-se somente a ele e foram obtidas por intermédio de técnicas idênticas nesses indivíduos semelhantes por faixa de renda. Esta regra é, sobretudo, utilizada quando se deseja obter resultados globais ou comparar entre si os resultados individuais.

Para definir o *corpus* dentro dessa regra entre os 186 entrevistados na pesquisa quantitativa fizemos um filtro entre aqueles que se apresentaram na faixa de renda mais alta, perfil principal de todo o conjunto que se apresentou bastante homogêneo. Conforme a Ilustração 19 - Renda média dos entrevistados dos viajantes a negócios.” na página 56, 38,8% dos entrevistados se apresentaram na faixa de renda média familiar de R\$ 11.480,00 e 27% na categoria de R\$ 8.295,00. As duas categorias somadas referem-se às classes mais altas de nossa sociedade e equivalem-se a 65,8% dos entrevistados. Por essa presença destacada de um padrão alto de renda desses entrevistados o perfil do *corpus* foi definido pelo viajante de alta renda.

Entre as 182 pessoas entrevistadas na pesquisa quantitativa realizada, 62 delas assinalaram positivamente a uma pergunta desta abordagem: “*Você se dispõe a participar de uma entrevista pessoal ou via internet sobre esses assuntos com duração média de 40 minutos? Se sim, por favor preencha os dados abaixo:...*” Dessas, 42 pessoas apresentaram

as características de alta renda conforme os critérios apresentados. De forma geral, todas foram contatadas para elaboração da entrevista pessoal e, dependendo da disponibilidade de cada uma, foram sendo realizadas as entrevistas durante o período de 19 de outubro de 2011 e 06 de novembro de 2011. Ao final conseguimos 26 encontros pessoais.

As abordagens foram realizadas nos locais de preferência dos entrevistados, algumas em suas residências ou em seus locais de trabalho, outras em lugares públicos como cafeterias, uma forma de distanciamento de suas atividades diárias e para que pudessem dedicar um tempo específico para a pesquisa sem que fossem importunados pelas demandas de suas profissões. As questões se caracterizavam como abertas semiestruturadas, uma vez que todos os entrevistados já as haviam respondido na primeira pesquisa quantitativa (Apêndice A) e, nessa nova abordagem, eram incentivados a falar mais abertamente sobre suas respostas.

Dentro da proposta metodológica a compreensão dos discurso dos entrevistados foi feita “sintagmática” (seguindo o encadeamento, único e realizado numa entrevista, de um pensamento que se manifesta por uma sucessão de palavras, frases e sequências) e, ao mesmo tempo, “paradigmática” (tendo em mente o universo dos possíveis ditos e não ditos da entrevista em questão, ou que tenha sido dito efetivamente noutra entrevista (BARDIN, 2011, p. 98).

### 6.1.3 Formulação das Hipóteses e dos Objetivos:

Com o objetivo geral de caracterizar o comportamento do viajante de alta renda em relação aos significados da comunicação turística na internet, as entrevistas em profundidade foram realizadas para investigar a hipótese implícita na pesquisa quantitativa. A possibilidade desse perfil de turista estar mais interessado em fortalecer suas relações sociais diretas, ao obter dicas turísticas de amigos e familiares pessoalmente, e não na internet como um todo, foi perseguida durante os diálogos. Afora dessa situação hipotética ainda sugerimos a possibilidade da característica analógica de comunicação via internet dessas pessoas, uma vez que a maioria encontravam-se na faixa de 30 a 40 anos e ainda não possuem o conhecimento mais aprofundado das ferramentas desse meio.

Além dessas duas hipóteses pré-estabelecidas para essa pesquisa qualitativa, outros dados importantes poderiam surgir ao longo das entrevistas para auxiliar na obtenção do objetivo geral deste trabalho em caracterizar o viajante de alta renda frente a comunicação turística.

#### 6.1.4 A Referenciação dos Índices e a Elaboração de Indicadores:

Segundo Bardin (2011, p. 130) o índice pode ser a menção explícita de um tema numa mensagem. Caso parta do princípio de que esse tema possui tanto mais importância para o locutor quanto mais frequentemente é repetido (caso da análise sistemática quantitativa), o indicador correspondente será a frequência deste tema de maneira relativa ou absoluta, referente a outros. Na análise a ser apresentada estará sendo apresentado dentro dos símbolos de colchetes [ ].

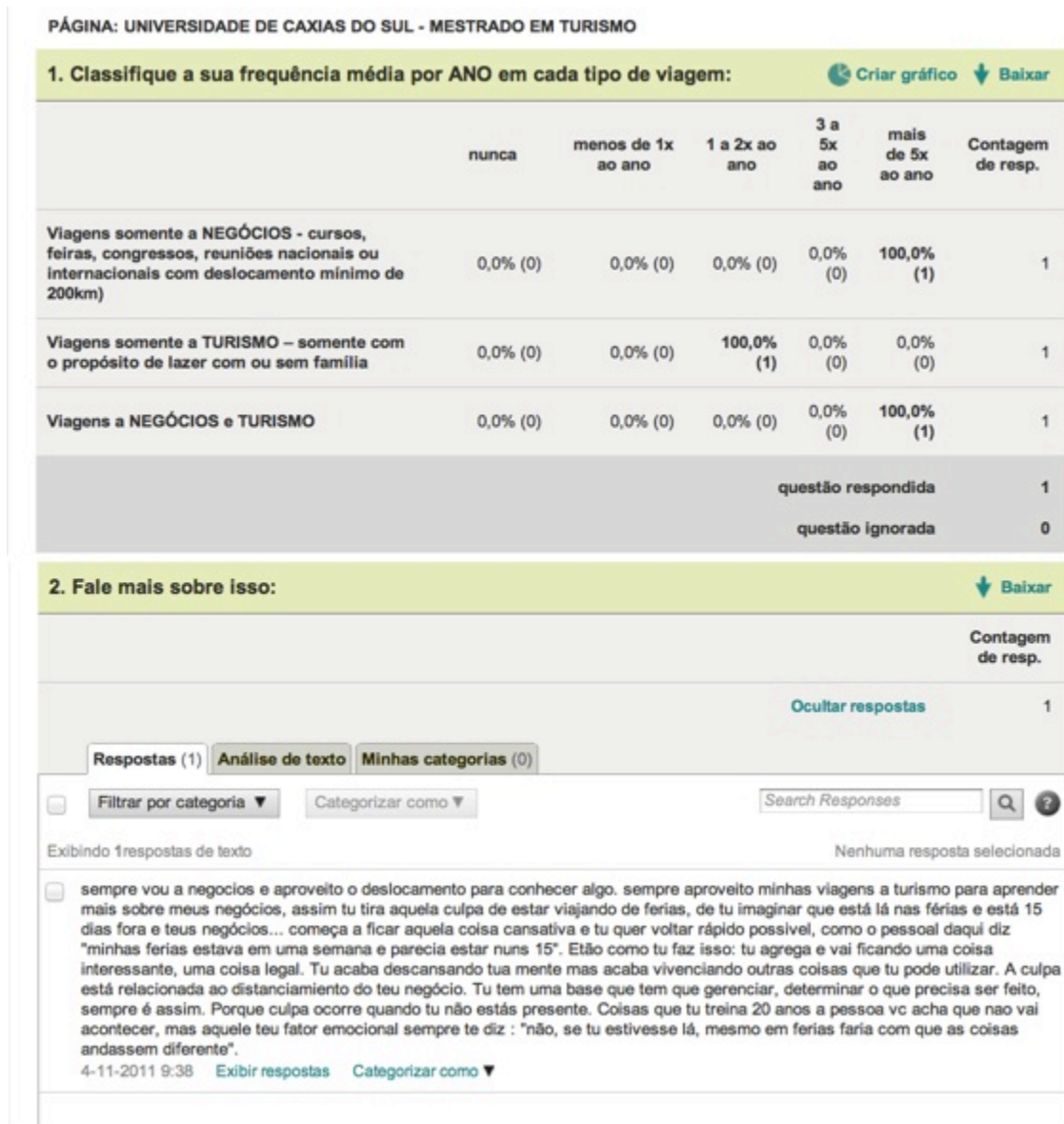
Antes de qualquer agrupamento por classificação (divisão das unidades significativas em categorias, rubricas ou classes), começamos por reunir e destacar as palavras idênticas, sinônimas ou próximas em nível semântico. Nessa fase de pré-análise foram estipulados índices referenciadores, previamente testados em algumas passagens, através de termos linguísticos e expressões que deverão ser observados:

- a) tecnologia – informática, acessibilidade;
- b) internet – sites, blogs;
- c) mídias sociais – *Facebook*, *Twitter*;
- d) tempo – falta de tempo;
- e) prioridade – não prioridade;
- f) consulta - preços, dicas;
- g) facilidade;
- h) amigos;
- i) confiança;
- j) os índices retidos (frases interrompidas, repetição, gagueira...) e a sua frequência de aparição vão servir de indicador do estado emocional subjacente.

#### 6.1.5 A Preparação do Material:

Antes da análise propriamente dita, o material reunido foi todo preparado. Todas as entrevistas foram gravadas mediante prévia autorização dos pesquisados e numeradas de 01 a 26, nomeando-as de acordo com o perfil – sexo, faixa etária e profissão. Além disso, para facilitar a manipulação da análise, as entrevistas foram digitadas e impressas em papel, dispondo de colunas abaixo de cada uma das respostas das questões de abordagem quantitativa previamente respondidas. Nesses campos estavam os dados qualitativos que seriam posteriormente analisados, já transcritos das entrevistas gravadas.

Ilustração 29 - Exemplo de entrevista transcrita para análise.



Fonte: Nora, 2011.

Uma vez elaborada toda a parte de pré-análise partimos agora para exploração do material, através da administração das técnicas no corpus em questão.

## 6.2 A Exploração Do Material

Definidas as operações analíticas deste processo investigativo na pré-análise, partimos



agora para a exploração das entrevistas pessoais realizadas com os 26 entrevistados. Essa fase, apesar de parecer um pouco longa e fastidiosa, é essencial para a compreensão da interpretação temática vertical e interpretativa horizontal acerca da averiguação das hipóteses apresentadas anteriormente.

Por isso, fez-se relevante a apresentação do quadro a seguir que permeará por dezenas de páginas até o atingimento da próxima fase de interpretação e codificação desses resultados. Nele estão apresentadas as entrevistas pessoais realizadas, observações acerca do comportamento de conteúdo e a identificação das unidades temáticas encontradas:

Quadro 30 - Entrevistas em profundidade

Obs.	Seq.	Transcrição	Temática
<b>Entrevistado nº 1 – Homem, casado, 30 a 40 anos, engenheiro</b>			
Viagem a lazer traz culpa por se afastar dos negócios.	1	<i>Sempre aproveito minhas viagens a turismo para aprender mais sobre meus <b>negócios</b>, assim tu tira aquela <b>culpa</b> de estar viajando de férias, de imaginar que está lá nas férias e está há 15 dias fora e teus <b>negócios</b>.../</i>	(+) profissão: aprimoramento [1] (+) lazer e negócios [1]
Oposição entre o cansativo e o interessante.	2	<i>Começa a ficar aquela coisa <b>cansativa</b> e tu quer voltar o mais <b>rápido</b> possível, como o pessoal daqui diz "eu estava de férias em uma semana e parecia estar uns 15 dias"./</i>	(+) tempo: rápido (-) culpa [1]
Sociabilização do sentimento.	3	<i>Então como "tu faz isso": tu agrega e vai ficando uma coisa interessante, uma coisa legal. Tu acaba descansando tua mente mas acaba vivenciando outras coisas que tu pode utilizar./</i>	(-) deslocamento: incômodo pela distância [1] (+) culpa [2]: alívio
O "mas" ainda dá o tom de culpa, descanso, mas negócios. Repetição da culpa.	4	<i>A <b>culpa</b> está relacionada ao <b>distanciamento</b> do teu <b>negócio</b>. Tu tem uma base que tem que gerenciar, determinar o que precisa ser feito, sempre é assim. Porque a culpa ocorre quando tu não estás presente. Coisas que tu treina 20 anos a pessoa você acha que não vai acontecer, mas aquele teu fator emocional sempre te diz: "não, se tu estivesse lá, mesmo em férias faria com que as coisas andassem diferente"./</i>	(-) deslocamento: culpa [2]
Quando questionado sobre distância e o que considera turismo.	5	<i>Entendo que para eu achar que meu <b>deslocamento</b> é turismo, tem que ter no mínimo uns 200 km sem dúvida. Até porque você estabelece que um raio de 200 km é um local que tu já conhece, que tu já visitou. Eu já me sinto pertencente àquela região, não é uma coisa nova que eu classifique como turismo./</i>	(+) sentimento de pertença: relação com deslocamento
Questionado sobre como planeja suas viagens.	6	<i>Em média 80% das minhas viagens a <b>negócios</b> eu aproveito para fazer <b>turismo</b> junto. Quando eu imagino programar uma viagem a negócios nem sempre tem uma data específica, a pessoa que está <b>me aguardando</b> ou uma feira que eu tenha que estar presente ou seja, principalmente na área de desenvolvimento então se eu vou sair tanto para fora do país como aqui dentro também eu já identifico o local, desde que seja <b>época do ano que eu gostaria</b>, se vai estar frio ou calor, dentro disso eu estabeleço se vai ter algum evento a parte que eu possa administrar ao <b>trabalho</b> também, ou apresentação, ou show, ou abertura de um restaurante ou algo parecido, que é minha área de atuação, e que <b>vale a pena</b>, muitas das minhas</i>	(+) lazer e negócios [2] (+) lazer e negócios [3]
Mostra importância como profissional.			(+) profissão: aprimoramento [2] (+) retorno [1]:

Viagens de acordo com suas preferências.	7	<p>viagens a <b>negócios</b> eu estabeleço em cima do que está acontecendo no ambiente, porque eu não vou só aproveitar o evento em si, o trabalho em si, faz parte do meu <b>negócio</b> e ver o que está acontecendo <b>ao meu redor</b>./</p> <p>Eu programo desde o início até o retorno, como vai ser estabelecida essa minha viagem. Já fui cliente de <b>agência</b> chegando e colocando a situação: "veja o que você <b>também</b> tem pra mim", só que fica uma coisa bem aquém do que eu quero pra mim. Por que a <b>agência</b>, muitas vezes, tá vendendo um produto que não é de acordo com aquilo que eu queira absorver. Por isso, que eu tenho que tomar <b>tempo</b>, pesar bem o que especificamente eu vou analisar, o que eu vou fazer e que atinjam 100% das minhas expectativas./</p>	<p>valer a pena</p> <p>(-) serviço de agências</p> <p>(-) autonomia: dependência</p> <p>(+) tempo [1]</p> <p>(+) retorno [2]: atingimento as expectativas</p>
Preocupação com o entorno.	8	<p>Faço minhas pesquisas sempre pela internet porque ela me dá a forma do roteiro, usando também, de dois anos para cá, blogs, pessoas que já vivenciaram isso que assim como eu se alimentam de informações, dizendo 'assim' o local que fui foi 'assim', funciona dessa maneira, então busco informações mais específicas de pessoas que já vivenciaram e também dos <b>sites que são próprios dos locais</b> onde que vou destinar. Para eu dar um tiro certo para aquilo que eu preciso fazer e estar 100% <b>realizado</b>, eu tenho me informar de várias formas para que seja atingindo meu <b>objetivo</b> final./</p>	<p>(+) internet: facilidade no roteiro</p> <p>(+) consulta com pessoas: busca da experiência</p> <p>(+) segurança com a informação do destino</p> <p>(+) retorno [3]: atingimento as expectativas</p>
Consulta paralela a agência de viagem.	9	<p>Quando eu dou <b>uma busca</b> e aparecem todas as dicas, todos os blogs, eu também vou ter que estabelecer um filtro nesse momento pois eu não sei se vai ser <b>útil</b> aquele comentário ou não. Então, dentro disso, eu filtro para achar as <b>informações</b> que eu mais preciso, a <b>informação mais precisa</b>, que tenha mais conteúdo dessa informação, para que eu comece a <b>interagir</b> ou para que eu leia desse material e possa aproveitá-lo./</p>	<p>(+) retorno [4]: mais conteúdo</p> <p>(+) interação [1]</p>
Troca de informações. Repetição de se realizar atingindo seus objetivos de viagem.	10	<p>Já tive situações que as dicas mais abrangentes me atenderam mais que o específico. O genérico me explicou de outra visão as informações que eu precisava. Tem situações que eu posso ler sobre tudo ou não./</p>	<p>(+) relações sociais [1]</p> <p>(+) mudança de comportamento : curto espaço de tempo [1]</p> <p>(+) interação social [2]: mídias sociais</p>
Dicas de pessoas do mesmo e de outros segmentos sobre o assunto.	11	<p>Amigos o <b>contato é pessoal</b>, ou ele já foi ou conhece alguém que possa me dar <b>informações</b>. Até 60 dias atrás eu largava o assunto na rede social que eu precisava, hoje <b>mudou minha maneira</b> de ser. Já uso, <b>interajo</b> muito mais, as pessoas que me retornam eu começo a <b>interagir</b> com elas nas <b>redes</b> e ter uma relação com elas sobre os assuntos que pesquiso, e em contrapartida, como esse perfil de viajante está crescendo cada vez mais, no momento em que tu pergunta sobre o assunto e a pessoa já sabe, ela aproveita e já te questiona sobre outros lugares que tu já possa, quem sabe, conhecer e te <b>sugerir lugares</b>. Ai começa um <b>relacionamento</b> com um estranho, estranho no modo de dizer, mas um conhecido que você vai começar a trocar ideias referente ao assunto especificado. No momento que você comenta sobre um destino, as pessoas começam a interagir sem que eu peça muito mais informações./</p>	<p>(+) relações sociais [2]</p> <p>(+) interação social [3]: mídias sociais</p> <p>(+) tempo [2]</p> <p>(+) interação social [4]: mídias sociais</p>
Falando sobre as fontes de consulta antes da viagem.		<p>Dentro do <b>modelo de busca</b> ele é bem solidário, a pessoa <b>sede tempo</b> para te alimentar de informações, dos prós e contras de onde você vai estar. Para que no retorno ainda perguntem</p>	<p>(+) interação social [4]: mídias sociais</p> <p>(+) retorno [5]: mais conteúdo</p>

Interesse espontâneo em falar sobre o assunto.	12	<i>como é que estava, como foi e é assim que eu estou tratando também, essa troca de informação é muito importante./</i>	(+ tempo [3]
Questionam. sobre o ganho, retorno, mais uma vez.		<i>Que ganho um pessoa que não te conhece direito tem ao ceder seu tempo para te dar essas dicas? Se eu dissesse: estou indo para a China. Qual a motivação que a pessoa teria para discutir via rede social o assunto viagem? Só em você me fazer essa pergunta, eu já estou me segurando para não começar a te dar dicas para ir para China, 'pois eu já fui nesse local e é legal que tu conheça tal e tal coisa'. Eu acredito que essa energia venha da necessidade que eu mesmo tenho de tal informação e, se colocando no lugar da pessoa, indo para um lugar que tu já conheça, você quer dar o máximo de informações para que dê tudo certo com ela. Se a pessoa voltar e disser que deu tudo certo, cria uma amizade ou vínculo. Tudo que essa pessoa me retornar vai ser conhecimento que na realidade vou pagar na mesma moeda, em conhecimento. Já acontece hoje com pessoas que eu nunca vi./</i>	(+ motivação [2] (+ motivação [3] (+ relações sociais [3]
Endogenia.			(+) interação social [5]: mídias sociais (+) mudança de comportamento : curto espaço de tempo [2] (+ motivação [3]
Bem estar social ou reconhecimento?	14	<i>Experimentei recentemente as mídias sociais e não tenho dúvida que é essa a fonte que quero utilizar cada vez mais./</i>	(+) identificação [1] (+) confiança (+) profissão: aprimoramento [3]
Cooperação; reciprocidade.	13	<i>Comecei nos últimos 60 dias a dar dicas na internet, mudei completamente meus hábitos quanto a isso. Meus posts tiveram motivações externas com empresas que disparam solicitações para que eu avalie serviços, comentários. Pessoas como eu são pessoas que viajam tanto quanto eu, tendo meu estilo, meu método, já confio 100%./</i>	(+) identificação [3] (+ motivação [2]
Mostra importância como profissional.	14	<i>Meus canais de informação associados a minha profissão, de dicas de viagem são revistas especializadas que disponibilizam mídias digitais para isso e nas redes sociais como o Facebook, que estou usando bastante para isso. Pessoas que se interessam sobre esse assunto e começam a interagir. Isso não fica restrito aos meus amigos, fica aberto na rede e pessoas que também não são meus amigos vem em contato comigo e começam a interagir. Tenho atualizado o Facebook 5 a 6 vezes por dia. É a ferramenta do momento./</i>	(+) mídias sociais (+) interação social [6]: mídias sociais (+) relações sociais [4] (+) profissão: aprimoramento [4]
Repetição da busca da satisfação das necessidades.	15	<i>Hoje dentro da minha atual ferramenta já tenho um subgrupo que já tem esse interesse para falar da minha profissão. Os subgrupos já têm interesses específicos. Tudo via Facebook e também outros blogs como o "Amigos do Vinho". Outros sites como o "vaamiami.com" eu consulto, pois tem dicas específicas sobre esse local./</i>	(+) interação social [6]: mídias sociais (+) interesse específicos [1] (+) tempo [4]: dinamismo (+) retorno [5]: atendido (+) interesse específicos [2]
Retorno para a	16	<i>A internet é muito dinâmica, mas acho que falta ainda muito para que um viajante pleno, como meu caso, venha a ser atendido em todas as especificações, pois se demanda muito tempo para localizar um assunto específico, quando você determina no buscado o que você precisa./</i>	(+) interação social [7]
	17	<i>Eu acho que quanto mais tiver troca de informação, como eu que fui para determinado local e já posto, já ajudo, nessa rede, seja ela virtual ou não do que aconteceu ou que não aconteceu./</i>	(+) profissão: aprimoramento [5]
		<i>O número de pessoas que já estão dispostas a isso ainda é pequeno mas eu também não me enquadraria a dois anos atrás como se fosse desse grupo, de não estar nem aí deixar a</i>	

questão do crescimento profissional com as relações sociais.	18	<i>coisa acontecer, ligar no piloto automático e vai. Então existe um <b>crescimento</b>, mas ainda falta bastante para que se chegue a um nível de um viajante <b>profissional</b> consiga resolver tudo./</i>	(+) mudança de comportamento : curto espaço de tempo [3]
A mídia social é uma ferramenta.	19	<i>A tendência é só <b>aumentar</b>. Meus amigos também tinham um perfil de não <b>interagir</b> (...) “há um tempo atrás” e, assim como eu, já estão trocando informações nas redes. Para mim, buscar informações nas <b>redes</b> sociais é um <b>ganho de tempo</b>, pois se eu invisto 45 minutos na <b>rede</b> social em busca de informações, eu estou <b>ganhando</b>, quem sabe, semanas se eu tivesse de ir atrás de uma agência de viagens, por exemplo. Se eu já souber onde eu quero ir, talvez em 10 minutos na <b>rede</b> social eu já tenho as respostas que preciso na ponta da língua.</i>	(+) tempo [5]: dinamismo, ganho (+) interação social [7]
Expectativa positiva.	20	<i><b>Mas reforço que precisa ter essa troca</b>, quanto mais você utilizar isso, mais você vai ter essas <b>ferramentas</b>. Minhas viagens são muito <b>dinâmicas</b>. Eu preparo minha viagem e economizo <b>tempo</b> que é o maior custo que tenho e o próprio custo em estar lá também./</i>	(+) tempo [6]: dinamismo (+) tempo [7]: custo

Obs.	Seq.	Transcrição	Temática
<b>Entrevista nº 2 - Mulher, solteira, 20 a 30 anos, empresária</b>			
Para ela viajar a negócios é fazer alguma atividade oficial a trabalho, como a feira.	1	<i>Faço umas dez viagens a negócios por ano... A turismo eu faço duas ou três viagens por ano, geralmente uma é fora do país e as outras duas são mais próximas, a praia, a passeio./</i>	
Compreensão da ampliação do conhecimento profissional enquanto turista.	2	<i>Não viajo a <b>trabalho</b> e <b>turismo</b> ao mesmo tempo muito. É raro isso acontecer, geralmente eu vou para feiras, como nesse ano que eu fui para Brasília mas continuo não conhecendo Brasília. São Paulo a mesma coisa, para a Expovinis. Passeios, “às vezes acontece”, passeio turístico, mas <b>não é sempre que eu consigo</b>./</i>	(-) negócios e turismo (-) tempo
Mostra liderança.	3	<i>Mas, no passeio aproveitar para ver coisas relacionadas ao meu trabalho eu faço sempre, qualquer lugar que eu vou se tem uma vinícola, um parreiral ou qualquer coisa do sentido eu <b>agrego</b>. Por exemplo, ano passado eu fui para Los Angeles e fui para Apravalley. Subimos toda a costa da Califórnia só para ir na região de vinhos famosa dos Estados Unidos. Como também fui pra Punta del Leste com um grupo que não tinha nada a ver com isso e nós acabamos procurando coisas de vinho <b>porque eu fazia questão</b>./</i>	(+) deslocamento
Gasta tempo na internet	4	<i>Geralmente já é <b>planejado</b> antes de eu sair daqui. Quando eu vou para o lugar eu procuro se tem como agregar alguma vinícola ao roteiro. Ou se não, <b>chegando lá, pesquisar e perguntar</b> se tem essa possibilidade, se tem algo na região. Quase sempre é <b>planejado antes</b>./</i>	(+) planejamento [1] (+) consulta a comunidade [1]
	5	<i>Pesquise normalmente na <b>internet</b>. Sites de busca. Sites com indicações turísticas e depois vou no site da própria vinícola ou empresa. Mas não é muito fácil, tem que buscar bastante. Sim, <b>bastante tempo</b>. Mas é válido e ganho tempo na viagem.</i>	(+)internet: pesquisa (+) sites

para economizar tempo na viagem.		<i>Já vou pronta e <b>preparada para tudo</b>. Também é a única forma né? Porque <b>agências</b> de viagem não tem esse foco e não sabem direito o que tu procura, então vale mais a pena pesquisar na <b>internet</b>./</i>	turísticos (+) tempo [1] (+) planejamento [2]: preparada para tudo (-) agências de viagens (+) percepção como turista
Quando questionada sobre visitar cidades que já conhece.	6	<i>Eu acho que pode ser que sim, se é uma cidade que eu considere diferente, turística, voltando mais de uma vez eu me considero turista./</i>	
Decisão do destino, dependência da viabilidade.	7	<i>Na hora de viajar, eu sugiro, <b>pesquise</b> e vejo aquelas que tem maior interesse, ai eu converso com ele (pai) para ver se tem a <b>possibilidade</b> e a <b>viabilidade</b> de ir ou não. Eu que planejo. Normalmente viajo com a família e namorado./</i>	(-) dependência
Busca de validação de suas pesquisas com quem mora no local. Busca informações já postadas ou em sites.	8	<i>Para negócios eu antes vou lá, pesquiso alguma coisa antes de ir, mas eu vou lá e sinto como estão os negócios lá e, <b>geralmente, peço opinião para as pessoas do hotel sobre o que eu pesquisei</b> e sobre o que eu posso fazer, peço sugestão para eles. Porque eu sei que essa pessoa do hotel recebe muitos turistas, já sabem o que eles gostam e já tem uma noção do que eu posso fazer lá e me dão uma <b>sugestão</b> que se encaixe na <b>minha necessidade</b>, e é <b>imediate</b>, a pessoa me responde no momento o que eu pergunto, o que não acontece na internet. Dá mais <b>confiança</b>, porque a pessoa mora lá./</i>	(+) consulta a comunidade [2]  (+) tempo [2]: imediatismo (+) confiança [1]  (+) tempo [3]: imediatismo
Falta de conhecimento da pessoa gera insegurança.	9	<i>Na internet vou em busca, nunca faço perguntas em fóruns. Eu prefiro ir atrás de <b>respostas rápidas</b> e tirar minhas próprias conclusões. Não vou muito em blogs também, acabo pesquisando mais em sites de turismo./</i>	(-) confiança [2] (+) tempo [4]: imediatismo
Aspectos de identificação com uma pessoa.	10	<i>Não faço perguntas em fóruns porque eu acho que eu <b>não conheço</b> a pessoa que vai me responder, e assim não dou tanta <b>confiança</b> para ela, e também porque <b>vai demorar muito</b>. E quem sabe o gosto dessa pessoa não seja <b>adequado ao meu</b>? Confiaria na resposta se eu me identificasse melhor com essa pessoa e se eu tivesse paciência para esperar pela resposta, com certeza <b>se a resposta já estivesse lá</b>./</i>	(-) identificação [1] (-) confiança [3] (+) tempo [5]: imediatismo
Relação com outros.			(+) perfil (+) estilos de viagem
Controle.	11	<i>Áreas de interesse, profissão, idade, lugares que ela já conheceu, o que ela mais gostou de conhecer, o que ela recomenda e não recomenda. Estilo de viagem. Por exemplo, eu não gosto de <b>agências de turismo</b>, porque eles me trazem tudo pronto em pacotes com um <b>monte de gente</b> fazendo a mesma coisa tudo junto e eu <b>não suporto</b> isso./</i>	(-) agências de viagens [2]
Busca sempre por conhecidos.	12	<i>Quando eu viajo com o meu namorado eu gosto de alugar um carro e sair do hotel <b>a hora que a gente quiser</b> e ir para determinado lugar para almoçar e depois <b>voltar a hora que a gente quiser</b>, e parar para fazer compras se quiser, ter essa <b>liberdade</b>. Esse é o estilo de viagem que eu prefiro, não gosto de <b>ficar presa</b>./</i>	(+) liberdade [1]: escolher movimentos (+) tomada de decisão (+) liberdade [2]: estilo (+) mídias sociais
	13	<i>Nas <b>redes sociais</b> uso o Facebook, através de fotos de pessoas que já viajaram, coisas que elas já postaram, entro em contato com eles. <b>Conhecidos</b> meus, geralmente. A maioria pessoas que eu tenho contato./</i>	(+) relações sociais
Observações	Sequên c.		Temática

Entrevista nº 3 – Mulher, casada, 30 a 40 anos, empresária			
A procura de uma atração gastronômica em destinos turísticos normalmente se dá por indicação pessoal.	1	<p><i>O que a gente se dedica mais é a parte de gastronomia da viagem. São os restaurantes que a gente vai frequentar. E normalmente como a gente vai em restaurantes que são <b>bastante procurados</b> a gente faz a reserva com <b>antecedência</b>.</i></p> <p><i>Eu usaria a <b>internet</b> como canal para fazer tudo isso, sem problema nenhum, mas a gente prefere usar o serviço do <b>Concierge</b> (...), oferecido pelo cartão de crédito. A gente liga para eles, passa por telefone mesmo uma lista de tudo o que quer fazer. Por exemplo: na última viagem para Nova Iorque nós sabíamos os restaurantes que queríamos frequentar, os shows da Broadway que queríamos ir, o Oulet, queríamos locar carro e mais alguns passeios. Nos shows da Broadway que a gente solicitou para eles, veio todo o mapa do espetáculo, a gente escolhe, etc. O shuttle do hotel até o aeroporto... eu faço com o <b>Concierge</b> porque me dá <b>segurança</b> e alguns serviços como por exemplo o shuttle: é um serviço que ele tem que estar naquele horário ali, então eu acho <b>seguro</b> utilizar o Concierge e que deixo ele pago também, o que me <b>garante</b> uma certa <b>tranquilidade</b> que esse serviço vai me <b>atender</b>. É um serviço gratuito. Você sabe que os atendentes tem uma boa pronuncia de inglês, tem excelente <b>educação</b>, eles te <b>retornam</b> ligação, mandam e-mail para você. Não tenho a obrigação de comprar no cartão o que eles pesquisaram para mim, mas acabo fazendo isso até porque é uma forma que tenho de <b>retribuir</b> o serviço oferecido.</i></p>	<p>(+) garantia</p> <p>(+) aceitação social</p> <p>(-) internet [1]</p> <p>(+) atendimento eficaz [1]</p>
Facilidade no serviço.	2	<p><i>Agora os hotéis, por um questão de <b>preço</b> a gente fez direto pela <b>internet</b>, não chegamos a passar pelo Concierge. Não orcei com eles. Reservamos diretamente sem problema algum, nesses sites que te oferecem várias opções de hotel para reservar. O Concierge também te <b>resolve</b> outras dúvidas: por exemplo eu precisava descobrir qual ônibus eu pegaria para ficar mais próximo ao hotel e eles pesquisaram e me deram a <b>resposta</b>. Para qualquer bobagem ou emergência você pode ligar para eles. Em termos de resposta ele é mais <b>rápido</b>. Eu ligo, peço, eles me mandam valores, tá fechado. Eu perco menos <b>tempo</b>, por que eu não procuro, quem procura é eles.</i></p>	<p>(+) segurança [1]</p> <p>(+) segurança [1]</p> <p>(+) atendimento eficaz [2]</p> <p>(+) fidelização</p> <p>(+) preço</p> <p>(+) atendimento eficaz [3]</p>
“Caçando” dá um ar de dificuldade de encontrar informações.	3	<p><i>Eu acho que é mais rápido eu pedir pro Concierge e deixar eles irem atrás do que eu ficar “<b>caçando</b>” coisas na internet. Se eu fosse uma pessoa que pudesse <b>ficar a tarde</b> navegando na internet eu acho que eu ia curtir. Mas como <b>eu não gosto</b>, eu prefiro fazer um pedido, dou uma resposta e liquido o assunto. São duas ou três ligações e e-mails para resolver.</i></p>	<p>(+) agilidade [1]</p> <p>(+) tempo [1]</p>
Cenário hedonista.	4	<p><i>A escolha do destino se dá com a <b>necessidade do momento</b>. Não íamos para os EUA desde 2009 e estávamos desfalcados de roupas, então queríamos ir para isso e decidimos em conjunto ir para Nova Iorque e Washington, pois não conhecíamos. <b>Conciliamos</b> as duas coisas: <b>compras</b> e um novo local. Meu marido não compra nada aqui pois acha caro.</i></p>	<p>(+) tempo [2]</p> <p>(+) agilidade [2]</p> <p>(+) motivação por compras</p>
Internet como ferramenta de validação.	5	<p><i>Sobre a pesquisa na internet:</i></p> <p><i>Viajo a negócios para a China e para São Paulo. As viagens de férias planejo junto com meu marido. Frequentemente pesquiso em blogs, procuro se algumas dica que eu recebi não</i></p>	<p>(+) segurança</p>
Compra mediante destino já definido, impor casualidade.			

<p>Grupos de amigos mais fechados.</p> <p>Todo mundo está, mas eu não... diferenciação.</p> <p>Retrocesso.</p> <p>Tecnologia como ferramenta.</p> <p>Questão econômica de diferenciação em evidência, além da cultural.</p> <p>Perda de tempo é um incômodo, viagens de férias não se pode perder tempo de trabalho para usufruí-las.</p> <p>Demonstra falta de conhecimento tecnológico ou quer ganhar tempo aprendendo com alguém.</p>	<p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p>	<p><i>é um mico, me aconselho bastante, vou tentando fazer um filtro entre os mais pessimistas e os mais otimistas para ver se é algo que vale a pena. Questões de clima, roupa, o que fazer, a melhor balada, algo inusitado. Defino o destino, ligo pro Concierge para eles irem vendo algumas coisas para mim, pesquiso na internet para ver se eu consigo direcionar o Concierge para buscar essas opções para mim./</i></p> <p><i>Nas redes sociais pessoais, se tem algum conhecido, eu vou diretamente a ele perguntar. Mas é muito difícil eu participar de algum fórum. Eu gosto muito de ler revistas. Se eu passar na banca e ver uma revista que fale do meu destino eu vou comprar./</i></p> <p><i>Sobre os viajantes a negócios que pretendem consultar cada vez mais amigos: <b>todo mundo viaja e está sempre procurando alguma coisa</b>. Por exemplo: uma amiga foi à Itália passear, visitou uma feira e me trouxe um catálogo da minha área. Isso é uma informação importante para mim que valorizo na hora de escolher uma viagem. Nas minhas viagens para China, não é só a China: tem a Índia, Bangladesh, Vietnã, temos várias opções./</i></p> <p><i>Sobre a resposta de que não pretende utilizar de redes sociais para mostrar suas viagens nem postar comentários, dica sobre suas viagens em blogs e outros locais: eu acho uma <b>exposição desnecessária</b>, eu acho que meus <b>amigos</b> mais próximos <b>já sabem</b> quando eu vou e quando eu volto, por ter feito algum comentário com eles. (...) Tenho conhecidos que passaram a viagem inteira postando imagens, de cada lugar que eles iam. Eu achei isso totalmente desnecessário. Mas acho que sou uma <b>exceção</b>, pois acho que todo mundo posta lá no seu Orkut, no seu Facebook. Uma coisa é colocar a foto que mais gostou da viagem, daí tudo bem. Eu não tenho perfil em nenhuma rede social, mas acho que todo mundo está. Eu não estou nesse meio. Por isso é que eu acho que sou uma <b>exceção</b>. (...) Mas quando eu tiver um <b>tempinho</b> eu vou entrar. Eu acho uma ferramenta ótima para encontrar pessoas, mas não tenho <b>tempo</b>, não gosto de ficar navegando, então eu não faço. Acho que é uma tendência, mas acho também que se tiver muita <b>exposição</b> nas redes sociais, as pessoas vão achar que isso é <b>demais</b> e vão começar a se recolher um pouco./</i></p> <p><i>Eu sou uma pessoa que gosta de tecnologia, tenho meu iPhone, meu iPad, mas uso como ferramenta de trabalho, não quer dizer que não possa viver sem eles. Mas não domino meu computador, uso só o básico dele./</i></p> <p><i>Eu confio em pessoas que tenham o mesmo nível socioeconômico e cultural como balizador. O meu círculo de amizades tem bastante <b>a ver comigo</b>. Então uma dica deles eu iria conferir sem achar que era uma roubada. Mas acho que as duas coisas tem que ter para eu confiar numa dica: <b>a questão econômica e a cultural</b>. Aqueles amigos que sempre viajam são os experts que posso confiar. Já passaram por tantas coisas que as dicas deles tem que ser consideradas./</i></p> <p><i>Não acredito que as <b>agências</b> de viagem sejam experts em viagens. O que mais me incomodava na agência e acho que por isso que eu larguei tão rápido de trabalhar com elas é que</i></p>	<p>(+) turismo e conhecimento para negócios</p> <p>(+) relações fechadas</p> <p>(-) exposição [1]</p> <p>(-) exposição [2]</p> <p>(+) tempo [3]</p> <p>(-) exposição [3]</p> <p>(-) tecnologia</p> <p>(+) identificação social: confiança [1]</p> <p>(+) identificação social: confiança [2]</p> <p>(-) agências</p> <p>(-) atendimento eficaz [4]</p> <p>(+) tempo [4]</p> <p>(+) tempo [5]</p> <p>(-) agências [2]</p> <p>(+) tempo [6]: agilidade</p>
--	---	---	--

	13	<i>as agências são muito demoradas. Ficam sem te dar retorno por dias, tudo eles estão vendo, vão ver... eu até entendo um pouco... eu prefiro resolver. Me considero uma pessoa sem <b>tempo</b>, mesmo que seja uma viagem que é uma coisa que você tem que curtir desde o momento que tu <b>começa a pensar</b> que tu tem <b>tempo</b> para viajar... viagem começa desde o momento que você começa a escolher seu destino. Ainda sim ela tem que ser uma coisa objetiva e que não me roube <b>tempo</b>. Se começar me roubando <b>tempo</b> já está me <b>incomodando</b>. Principalmente a turismo que tem que ser boom (expressão da viagem rápida)./</i>	(-) sociabilidade
	14		
	15	<i>Mas se não tivesse internet eu ficaria muito triste para fazer minhas viagens. Porque realmente eu não acho o serviço das <b>agências</b> bons. Ou eu não tive sorte. Prefiro <b>resolver</b>, acho que sem elas tem um intermediário a menos. Acho que <b>agiliza</b>./</i>	
		<i>Ainda quero participar da Linked'in, por questões profissionais, cheguei a colocar um post it no meu computador para me lembrar. Ela tem um proposito útil. Mas não para mim pessoalmente, mas para a empresa que está sempre contratando pessoas, é uma ferramenta de trabalho./</i>	
		<i><b>Qualquer dia</b> vou na casa de uma amiga que vive me falando de redes sociais para ela me <b>ensinar</b> a criar algum perfil. A Linked'in foi a única que me interessou pois acho que ela é a única que tem realmente um propósito útil, pois enquanto as outras forem somente para postar o que você está fazendo... não gosto, pois não acredito que o que eu faça ou o que eu deixe de fazer interessem para alguém./</i>	
Observações	Sequên c.		Temática
Entrevista nº 4 - Homem, casado, 40 a 50 anos, empresário.			
Aguarda pesquisa.	1	<i>Minhas viagens a negócios são planejadas por mim. Viagens para São Paulo compro pela internet. Uso sempre agência de turismo para definir viagens a turismo. Gosto de ver as <b>alternativas</b> que eles me propõem. Só não utilizo em viagens em negócios, pois já tenho definido onde vou e não preciso deles./</i>	(+) agências
Contemplação para trabalho? Satisfação profissional.	2	<i>Sempre que viajo a turismo aproveito para ver o que acontece do meu <b>negócio</b>. Trabalho no mercado imobiliário então estou sempre <b>observando</b> a plástica das construções, eu entro em um shopping e <b>vejo</b> quais as alternativas de vendas. A um museu tento <b>ver</b> o que da historia dele eu possa aproveitar. Quando a gente faz o que gosta no <b>trabalho</b>, acaba fazendo turismo sempre. Estou sempre <b>olhando</b> nas minhas viagens, faz parte de mim. /</i>	(+) turismo de contemplação
Perfil visual de consulta.			(+) dicas no local
Escolhas de turismo feitas na hora, quando em viagem a trabalho.	3	<i>Sempre quando vou a São Paulo a trabalho, vou em algum teatro, mesmo que sozinho. Ou algum passeio específico da cidade. <b>Lá no local eu vejo</b> o que eu posso fazer, pela facilidade que é, entro no site da cidade e <b>vejo</b> que tem para fazer. Pego <b>dicas do pessoal da portaria do hotel</b> ou quem está trabalhando lá na cidade. Aproveito as folgas no meio dos compromissos do trabalho./</i>	(+) relações sociais com a comunidade
Forte relação			(+) segurança
			(+) agências



com o agente.  Ciência de ser analógico.	4  5  6  7  8	<p><i>Quando é viagens a turismo, temos que planejar antes. Em geral vai criança junto, então tem que ter planejamento para não ficar perdido quando chega lá./</i></p> <p><i>Estou sempre ligado em todos os canais de comunicação para definir minha viagens. Revistas em voo, TV, amigos. Pretendo utilizar cada vez mais o agente de viagens. Sou tradicional, o agente “faz parte da minha viagem”./</i></p> <p><i>Leio na internet, mas não muito. Eu pego muita informação na rede social, mas acabo não passando informações. É uma característica do analógico. Aquele que é mais digital faz a troca maior, então eu acabo buscando e não ofereço tantas informações./</i></p> <p><i>Acho que não faço mais por uma questão tecnológica. Eu estou buscando isso. Quando eu deixar de ocupar meu tempo com os estudos, vou buscar atualização específica de tecnologia. Não é só uma questão de tempo. É uma opção, e hoje minha opção é terminar os estudos e a família. E em casa não consigo parar e me concentrar para aprender. Tenho que estudar fora de casa. /</i></p> <p><i>Quando eu tiver tempo vou começar a usar redes sociais. No momento estou envolvido com a faculdade e a família, tenho que fazer escolhas./</i></p>	<p>(-) mídias sociais</p> <p>(-) tecnologia (+) tempo [1]</p> <p>(+) tempo [2]: priorização</p> <p>(+) tempo [3]:</p>
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 5: Mulher, solteira, 30 a 40 anos, arquiteta.</b>			
Limitação por custos e com objetivo de descanso.  Perfil de pessoa que viaja sozinha, mas não quer estar sozinha.	1  2  3  4	<p><i>No último ano fui muito a São Paulo e ao Rio de Janeiro em torno de 20 a 25 vezes. Férias para mim: de dois em dois anos tenho que sair do Brasil, não atender o telefone. Para praia também é turismo. Mas meu celular fica tocando, vou ler meus e-mails, não consigo me desligar./</i></p> <p><i>A distância me faz desligar do trabalho. Um feriadão para mim não é férias. Vou para a praia mas fico lendo meus e-mails. Isso não é férias, é feriadão. Fora do Brasil ao menos eu me policio para não usar tanto o celular, daí realmente consigo descansar./</i></p> <p><i>Viagens casadas, estendendo final de semana. Se vou para o Rio na sexta, aproveito para ir para Búzios no final de semana. Mas esse último ano não conseguir fazer isso. Tive que voltar correndo por falta de tempo./</i></p> <p><i>Geralmente nesses destinos tenho amigos que moram lá e na rede de relacionamentos que tenho, fico na casa de amigos. Por exemplo, nesse final de semana vou ficar na casa de um amigo no Rio, queria ficar até domingo mas não vai dar, tenho muita coisa para resolver. Em Recife, eu aproveitei para usufruir da companhia delas. No final do ano vou para os Estados Unidos e vou ficar na casa de uma amiga. Eu gosto de ter vínculo de relacionamentos nas cidades onde fico. Eu procuro nas redes sociais que estão lá amigos, ex-colegas para manter contato com eles. Lógico que não vou ficar na casa deles, só fico nos mais amigos, mas vou sempre querer</i></p>	<p>(+) deslocamento: descanso</p> <p>(+) descanso</p> <p>(+) tempo [1]</p> <p>(+) tempo [2]:</p> <p>(+) sociabilidade</p> <p>(+) relações sociais de internet</p> <p>(+) relação com a comunidade</p> <p>(-) agência</p>

Comunicação visual e informação confiável dos centros de informações turísticas.		<p><i>encontrá-los, falar com eles para quando eu estiver lá. E se for uma pessoa que eu só conheci pela <b>internet</b>, talvez eu não queira conhecer pessoalmente, mas eu vou querer saber dele que mora lá todas as informações que eu puder saber. Prefiro do que ficar com <b>agência</b> de viagens, é furada, fico engessada.</i></p> <p><i>Recentemente viajei com minhas tia e quis garantir ao menos o hotel para não fazer aquelas viagens loucas que eu faço. Já cansei de viajar e não nem o hotel, nada, chegar lá e começar a pedir informação. Por isso que eu gosto da Europa. Lá você chega e a primeira coisa que você vê é aquele “izão” ( o símbolo de Informações Turísticas), então ali tu te informa de tudo, coisas boas, não te dão porcarias./</i></p>	<p>(+) informações confiáveis</p> <p>(+) atendimento (-) compras</p>
Desejo do inesperado.	5	<p><i>Na Europa já fiquei até em casa de família, super bem <b>atendida</b>, eles estão preparados para tudo. Hotel só faz diferença se ele for temático, mas para mim hotel precisa ter uma boa cama e um bom chuveiro. Conforto é bom, a gente gosta, mas não é minha primeira opção de escolha. Compras são oportunidades, não é turismo de compras. Não deixo de aproveitar meu destino por causa de compras. Faço compras nas minhas viagens sim, mas não é meu primeiro motivo de viagem./</i></p>	<p>(+) trabalho</p>
Amadurecimento do turista.			<p>(+) descoberta [1] (+) errância : apoiada por guia</p>
Entorno.	6	<p><i>Minhas viagens a negócios são definidas pelos clientes, mas não sei exatamente os horários que vou e volto. O cliente resolve tudo. Então não me envolvo nesse planejamento. Nunca sei onde vou estar direito./</i></p>	<p>(+) descoberta [2]</p>
Essencialidade da internet.	7	<p><i>Eu só resolvo o que vou fazer de passeio lá no <b>local</b>, pego um guia e começo o meu traçado da viagem, gosto de <b>descobrir</b> a cidade. O <b>descobrimento</b> é muito gostoso nas cidades não muito famosas. Cidades tradicionais como Nova Iorque já vou imaginar que tenho que ir em 'tal' museu que também é famoso, mas gosto do interior. Tenho <b>descoberto</b> isso mais recentemente viajando de carro pelos países que visito./</i></p>	<p>(+) descoberta [3] (+) sentimento de pertença</p>
Interação com a comunidade.	8	<p><i>No início eu queria conhecer tudo o que tinha estudado, não perder nada, mas agora depois de algum tempo, mais madura eu quero coisas que agreguem. Mas pode ser que eu já esteja <b>desprendida</b> por já ter conhecido os principais lugares./</i></p>	<p>(+) tempo [3]</p>
Diferença cultural.	9	<p><i>Eu gosto de chegar no local, pegar o guia e circular pela cidade, sem muito estresse. Vou procurar obras famosas e saio pela cidade <b>descobrimo</b> coisas. Nas cidades com uma arquitetura mais famosa eu já tenho uma ideia do que eu vá encontrar. O entorno da cidades é melhor do que ela, gosto de <b>descobrir</b> isso. Gosto de parecer que eu pertença ao local. Hoje com um GPS você não se perde mais. Isso é bom. É um turismo que te agrega./</i></p>	<p>(+) interação social via internet</p>
Contrariedade com a colocação anterior sobre o uso das redes sociais.	10	<p><i>Para planejar minhas viagens sempre consulto a internet. Primeira coisa é o Google e dedico bastante <b>tempo</b> para isso. No TripAdvisor perdi (investi) um <b>tempo</b> para cadastrar todas as cidades que visitei, tinha coisas que eu nem lembrava mais. E se você quiser investir mais, dá para fazer horrores de coisas, pode dar dicas... só não mexo mais porque você sabe como é... Facebook é sensacional. Essa rede de relacionamento é muito legal. Guias são ótimos./</i></p>	<p>(+) hospitalidade: imigrantes</p> <p>(+) redes sociais de internet [1] (+) participação de redes com identificação</p>

	11	<i>Sem sombra de dúvidas eu adoraria uma rede que postasse dicas específicas da minha <b>profissão</b>. Se eu tivesse filhos teria interesses específicos em ensinar história, começando pelo Rio Grande do Sul, Brasil, depois para fora. Ligo para meus amigos, eles fazem questão de te <b>receber</b>, eles estão sozinhos, assim como retribuo quando eles vem para cá. A atenção que um amigo seu te dá quanto você vai visitá-lo é ótima. Assim você conhece a cidade. Gosto de entender como é a cultura local. Leio revistas eletrônicas com o iPad como a Viagem Bem, e outras. Colaboraria com as <b>redes sociais</b> que me informassem de dicas. Isso é uma via de duas mãos./</i>	profissional  (+) redes sociais de internet [1]  (-) exposição: insegurança. (+) aceitação social (-) redes sociais
	12	<i>As pessoas que confio em dicas devem ter o mesmo <b>perfil</b> de viagem do meu. Além das categorias <b>profissional</b>, nível financeiro (tipo de acesso essa pessoa tem), nível cultural (gosta de boas coisas) <b>peçoas com acesso</b> a coisas legais, cool, que <b>tipo de viagem</b> ele faz, se ele aluga carro, se ele vai de trem, se ele gosta de ir em supermercados. /</i>	(-) agência
	13	<i>Mochileiro europeus dão mais dicas quentes que os brasileiros (estes são muito fanfarrões), esses gostam de ir a bares, europeus gostam de cultura. Minha rede social não é só de amigos, tem <b>contatos profissionais</b>, tenho muita pouca informação pessoal. Eu tenho um certo <b>cuidado</b> com essas <b>redes</b> sociais. Não sei se vale a pena fazer, tenho medo de exposição, insegurança, acho que as pessoas falem que eu possa estar me exibindo./</i>	
	14	<i>Estamos num país com nível cultural baixo, se você falar com naturalidade de uma viagem você esta curtindo, mas algumas pessoas não veem dessa forma. Tenho vergonha para falar, com pessoas que viajam bastante daí não tenho vergonha. Pessoas que tem o mesmo nível de viagens de você daí é legal conversar. Desde que o expert não seja de agência de viagens./</i>	
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 6 – Mulher, casada, 50 a 60 anos, funcionária pública</b>			
Viajar é uma forma de conhecer o mundo todo, sem repetições.  Relação de profundo conhecimento entre agência e cliente.  Uso positivo da internet.	1	<i>Não costumo viajar muito a negócios, somente quando meu presidente pede, algum curso em Porto Alegre ou algo parecido. Não misturo viagens a negócios com turismo, até porque não levo a família./</i>	(+) família
	2	<i>Viagens e férias estão relacionadas a <b>cultura</b>. Quando viajo para o exterior, que são minhas férias principais, gosto de conhecer supermercados, nunca visito a mesma cidade. Turismo é ligado a cultura, independente da distância onde você está./</i>	(+) cultura  (+) agência
	3	<i>Planejo do início ao fim minha viagem e só levo para minha agência de viagens fazer a compra para mim. Não dou opção para ela, digo: “quero esse pacote, nesses dias e fim”. Uso sempre a mesma agência pois ela me conhece nesse sistema de viagem. <b>Eu conheço ela e ela me conhece</b>./</i>	(+) internet (+) revistas
	4	<i>Tenho minhas férias definidas e quero <b>aproveitar o máximo</b> cada dia. Dos meus 30 dias de férias, faço duas viagens de 15 dias./</i>	(+) segurança  (-) confiança em dicas

Frequência de viagem é uma forma de acumulo de experiência que pode ser dividida.	5	<i>Antes de procurar a agência, defino para onde quero ir. Depois, uso muito a <b>internet</b>, também leio revistas, encartes, estou sempre lendo sobre viagens. Procuo fazer alternadas entre e América e a Europa. Gosto de usar os serviços das operadoras do local. Elas conhecem mais o que dá para ser feito e estão presentes com a gente para acompanhar o deslocamento./</i>	(+) identificação
	6	<i>Não gosto muito de ouvir a opinião das pessoas. Tenho medo da indicação delas. Prefiro pesquisar e ter certeza do que estou pesquisando. Se alguém vai me dar alguma dica, vou para o Google e vou consultar para tirar minhas próprias opiniões. Uso blogs, alguns são vagos, outro mais profundos. Gosto dessa forma e quero mantê-la. A não ser que a <b>pessoa viaje com frequência como eu</b>, aí confio na dica de viagem dela. Guias turístico e pessoas que tenham o mesmo interesse cultural como eu em viagens para mim são experts./</i>	(+) confiança em pessoas que moram no local (-)internet (+) relacionamento com comunidade local (-) desconhecimen to digital
	7	<i>Se eu pudesse <b>filtrar o perfil</b> da pessoa que está me dando uma dica, muita viagem, aí eu confio. Li também num blog de <b>pessoas brasileiras que moram lá, a dica é melhor</b>. Temos que ler muito sobre o lugar que vou para conhecer ao máximo pois não pretendo voltar mais lá./</i>	
	8	<i>Se eu entendesse mais das ferramentas de <b>internet</b> eu postaria mais comentários, não sei fazer isso direito./</i>	
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 7 – Homem, casado, 30 a 40 anos, empresário.</b>			
Grande volume de viagens.	1	<i>Eu sou uma pessoa que quer aproveitar muito minhas viagens para <b>negócios</b>, minha esposa quer passear. Acabamos sempre fazendo viagens que conciliem isso. Unir a <b>experiência</b> para algum benefício para meu negócio. Estou sempre ligado, observando o que está acontecendo onde estou que é diferente, mesmo que seja fora ou dentro do Brasil./</i>	(+) negócios [1] (+) experiência
	2	<i>Viajo uma vez ao mês ao mínimo para Brasil a negócios. Semana que vem estou indo para Campinas, gosto sempre de passear e ver coisas interessantes sobre <b>negócios</b>. Mesmo em destinos nacionais, a negócios, aproveito para conhecer alguma coisa turística no local. De férias, viajo em torno de 3 vezes ao ano, sendo duas delas para o exterior./</i>	(+) negócios [1] (+) agência : compradora
Desejo futuro de maior planejamento.	3	<i>Conhecer coisa novas é turismo, independente a distância que você está. Gosto de comer a comida típica de onde estou, faço compras só no exterior. Faço um estudo prévio de locais e hotéis para passar para a agência. Troco muita informação com pessoas, através de contatos pessoais, quando sei que ela já conhece o local para onde quero ir. Gosto de ler revistas./</i>	(-) planejamento (+) tempo
	4	<i>Não sou uma pessoa muito planejada de definir antes, normalmente a gente faz um citytour geral depois voltamos de carro nos lugares que queremos conhecer. Por falta de <b>tempo</b>, nas próximas viagens quero me planejar onde quero estar</i>	(+) mudança de comportamento (+) experiência de quem já conhece

	5	<i>antes de ir, mas até hoje nunca fiz isso. Vou <b>começar a usar redes sociais agora.</b> /</i>	(+) cultura
	6	<i>Gosto de conversar com pessoas próximas, não gosto de ser direcionado por sites de empresas. Leio, mas não relevo tanto. Gosto de buscar informações como Wikipédia, ou pedir para <b>pessoas influentes</b>. Converso com pessoas que viajam muito, mas gosto também de parar, olhar as pessoas, conversas com as pessoas na rua, comprar peixe, viver um pouco como as pessoas do local. Acho importante ter planejamento mas quero ter a liberdade de curtir o local. <b>As pessoas que planejam muito querem conhecer tudo e não veem o local.</b> Gosto de ficar contemplando. Quero saber sobre o local. Se eu pego uma agência que me diz exatamente onde ir, não gosto. Não gosto de enlatado, gosto de sair do convencional. Gosto de chegar no <b>improviso</b> e fazer do <b>meu jeito.</b> /</i>	(+) relacionamento com a comunidade local (+) liberdade de escolha (+) relações sociais (+) redes sociais (-) tempo:
	7	<i>Meus contatos antes da viagens são pessoais, apesar de não estar ainda em <b>redes</b> sociais, acredito que vou chegar lá <b>logo</b>, pois são pessoas próximas amigas e posso usar a tecnologia para falar mais rápido com eles. Quando eu tiver <b>tempo</b> vou começar a usar redes sociais./</i>	
	7	<i>Com certeza eu contribuiria com post em <b>redes</b> sociais que dessem dicas específicas sobre minha área./</i>	
Observações	Sequência		Temática
Entrevista nº 8 – Homem, separado, 30 a 39 anos, médico.			
A pesquisa na internet resolve o estranhamento.	1	<i>O local para onde vou viajar é que define se vou fazer negócios e turismo junto, se for atrativo me organizo para aproveitar. Se for um local que já fui várias vezes, daí não. Meus congressos são “pesados” pela qualidade, se for um local atrativo levo a família. Se eu tiver curiosidade turística (conhecimento passados) daí vou pesquisar. Istambul, por exemplo, adoro, voltaria lá certo, Goiânia não. Se ninguém nunca me falou do lugar com interesse turístico, não tenho curiosidade. Se a cidade for totalmente anônima, vou pesquisar no Google./</i>	(+) internet
Seguramente na internet.	2	<i>Como eu faço tudo, fazia com a agência, agora não faço mais. Porque, com a agência demora muito, eu tenho que telefonar, dizer o que eu quero, mando algumas opções. Semana passada fui pro Rio, liguei para a agência, depois de 2 dias ele me liga dizendo que estava com problemas que todos os hotéis estavam lotados. Ai eu entrei no booking.com e reservei o Othon Palace na frente da praia, numa diária de 500 reais (que é caríssimo), não queria gastar tanto, mas eu ia para ficar em Ipanema, 3 quadras do mar e ia pagar R\$ 700,00 num hotel 3 estrelas. Daí eu me virei muito melhor, fiquei melhor hospedado, no dia que eu queria entrar e queria sair. Eu me organizei muito melhor. <b>A agência demorou mais...</b> Falei com uma amiga do Rio pelo Skype. Nós entramos ambos no booking.com, ficamos olhando os endereços dos hotéis pois eu queira ficar perto da casa dela. Bem mais rápido. Para mim <b>tempo</b> é essencial! Nesse momento que dou essa entrevista eu deveria estar em outro compromisso. Meu <b>tempo</b> é sempre cronometrado./</i>	(+) tempo: agilidade (-) agência (+) relações sociais com gente do local (+) tempo (+) internet: descobertas ilimitadas (+) dicas pessoais, amigos (+) dicas de
Uso integrado de tecnologias ligas à internet.			

Filtro dos sistemas sociais.	3	<p><i>Eu tenho que sempre buscar e levar meu filho para São Paulo. Descobri que passagens com mais de 15 dias é mais barato. Se eu ligar para uma agência ela vai comprar só o básico. Descobri quando fazia o doutorado fazendo testes na <b>internet</b>. Com uma <b>dica</b> de uma menina que também fazia curso: “nós que temos que comprar bilhetes a toda a hora, nós que temos datas certas, convém fazer assim”./</i></p>	<p>quem mora no local</p> <p>(+) busca pelo menos comum</p> <p>(+) identificar o perfil das pessoas</p>
Recompensa para postar comentários.	4	<p><i>Contatos <b>locais</b> são importantes para dar dicas. <b>Amigos</b> também dão dicas sobre uso de milhagens, voos locais. Dai vou pesquisar na internet baseado nas opiniões. A exemplo um amigo falou que era legal Los Roques na Venezuela. Eu nunca tinha ouvido falar. Fui para a internet e achei milhares de informações. Muita gente na Itália falando que ia para lá. Resolvi conferir./</i></p>	<p>(+) mídias sociais</p> <p>(+) mudança de comportamento na internet</p> <p>(+) relações sociais: manutenção</p> <p>(+) identificação de perfil</p>
Frequente uso de analogias.	5	<p><i>Pesquisa muito na <b>internet</b> as dicas das pessoas, entro em alguns <b>blogs</b>, <b>agora aprendi a avaliar</b> as pessoas no booking.com, <b>estudar o perfil</b> das pessoas. Principalmente se vou visitar com meu filho que é pequeno. Nas viagens a negócios vou sozinho, tenho interesse gastronômico. <b>Redes</b> sociais eu uso principalmente o Google Group e peço <b>dica</b> para nossa turma de formandos de quase 100 pessoas. Meus contatos de amigos são tanto pessoais quanto via redes. Materiais impressos cada vez menos./</i></p>	<p>(+) tempo: postar informações</p>
	6	<p><i>Opinião de outras pessoas é como comer sorvete de melancia e dizer que é ruim. Não é que seja ruim, eu é que não gosto, tem gente que adora. Eu <b>relevo muito o perfil</b> da pessoa que opina sobre alguma coisa. Gosto de gastronomia e as pessoas nem sempre tem paladar. Se alguém me diz que na China a comida de tal lugar é "complicado", tento entender o que é "complicado" para aquela pessoa./</i></p>	<p>(-) mídias sociais – segurança</p>
	7	<p><i>Mas não vou para um blog perguntar, faço isso para pessoas conhecidas. Não tenho <b>tempo</b> de ir atrás do site que li antes da viagem para voltar lá e dar um feedback sobre como foi a viagem, não tenho <b>tempo</b> para isso. Sugo da internet e não devolvo, a não ser que <b>recebo</b> alguma coisa, daí dou um pouco do meu tempo para isso. Postaria informações na internet mediante solicitação direta ou do momento do dia (se tiver tempo)./</i></p>	<p>(+) reconhecimento social</p> <p>(+) liberdade de escolha</p> <p>(+) identificação</p>
	8	<p><i>Hoje eu uso só o Facebook. Coloco algumas poucas informações durante a viagem. Mas por questões de <b>segurança</b> não coloco fotos da minha família, só posto informações de onde estou e fotografias de paisagens. O Facebook também me trás um pouco de <b>status</b>, mas uso mais para brincar com meus amigos. Eu já viajei muito e as pessoas sabem que eu conheço muitos locais, sem necessidade de ter que ir nos lugares mais famosos. Gosto de museus, tem que gente que não, mas também sem excesso. Sou fascinado por museus de historia natural. Viajo normalmente com amigos e somos democráticos em dizer que, quem anda em bando é macaco. Se hoje eu quero ir pra Disney, não preciso ir no mesmo parque que todos. Cada um vai para onde quer, se alguém tiver a mesma pretensão, vamos juntos./</i></p>	<p>(+) crescimento profissional</p>
	9	<p><i>Pessoas do meu <b>perfil</b> eu confio, minha idade, mas meus</i></p>	<p>(-) planejamento: interesse pela descoberta</p> <p>(+) troca de conhecimento profissional</p> <p>(-) blog, anônimo</p>

	10	<i>pensamentos jovens, respeitando minha idade. Gosto de sair com meus alunos, com turma da faculdade. Pessoas que criem seus filhos <b>como eu</b> crio o meu, um perfil mais descolado. Busco informações sobre minha área quando eu viajo./</i>	
	11	<i>Esses dias quis ir para uma feira de sexshop que queria apresentar. Se eu souber que tem algum hospital onde foi feito algo histórico na medicina eu tento ir. Mas não pesquiso antes, só vou se souber sem querer./</i>	
		<i>Se tivesse um site com dicas da área eu consultaria com certeza, que fosse bem divulgado. Como se fosse uma Wikipédia da medicina, ou cruzar destinos com profissões. Nesse caso eu agregaria informações pois me sentiria mais parte daquilo ali, imaginando que alguns colegas meu leriam aquilo ali. Isso me remete à minha área, teria outras informações que seriam agregadas. São informações que seriam <b>lidas por um par</b>. Blog eu confio muito pouco por falta de informação do perfil, é <b>anônimo</b> demais. Como consumidor o mais chato da internet é ter que cadastrar seu e-mail para algo e depois você começa a receber bombardeios de ofertas./</i>	
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 9 – Homem, casado, 40 a 49 anos, empresário.</b>			
	1	<i>Falta <b>tempo</b> para agregar mais lazer nas viagens a negócio, pois hoje estamos passando por um período difícil pois temos um bebê pequeno. Viajamos mais sozinho agora, antes viajavamos mais juntos e mais vezes./</i>	(-) tempo (+) internet
	2	<i>Faço minhas consultas na <b>internet</b> mas também consulto com uma agência, sem emitir necessariamente com eles. Para emitir bilhete, prefiro pagar 30 reais para que ela emita os bilhetes para mim, pois uso muito as milhagens e perco muito tempo no telefone./</i>	(+) identificação
	3	<i>Quando a gente viaja em família a gente pesquisa mais, detalhes de estruturas do hotel para o bebê, e peço dicas de <b>amigos</b>. Mesmo assim peço uma ajuda da agência de viagens antes de fechar direto para a <b>internet</b>, se conhece o hotel que eu escolhi na internet. <b>Amigos</b> que tem a mesma necessidade de viagem de hotel do que eu, depois faço uma consulta de valores. A agência muitas vezes tem valores melhores do que olhar direto no hotel. É essencial internet no quarto para você ver seus e-mails enquanto de férias, a <b>negócios</b> então, nem se fala. Quando eu vou para eventos, a própria organização nos dá alguma dica, ou fez convênio./</i>	(+) negócios  (+) segurança
	4	<i>Pretendo utilizar mais a <b>internet</b> nas próximas consultas. Como sou da época antiga, ainda tenho o agente de viagens como um bom parceiro. Acho que ganho tempo com agência de viagem. Mas temos que sempre ver custos. Já aconteceu comigo de ter problemas e a agência de viagens resolveu meu problema mais rápido que a companhia aérea. Me sinto mais <b>seguro</b>./</i>	(+) comportamento em mudança  (+) valor, custo [1] (+) negócios (+) segurança : bom atendimento
		<i>Não tenho nenhum perfil, tenho que fazer o Facebook, hoje eu</i>	

<p>Sente-se na obrigação de ter um perfil.</p> <p>Qual a forma de despertar interesse para entrar nas redes sociais?</p>	5	<i>faria um perfil mais corporativo. Não posto informações na internet, ainda não tenho hábito disso./</i>	<p>(+) mídia social</p> <p>(-) falta interatividade</p> <p>(+) valor, custo [2]</p> <p>(-) mídias sociais</p> <p>(+) valor, custo [3]</p>
	6	<i>Antigamente as viagens eram mais caras, depois de 2001 com a entrada da Gol caiu muito os <b>valores</b> do bilhete. Então acho que hoje se viaja muito mais do que antes por causa do valor. Acho que para voos nacionais, onde o maior uso é <b>negócios</b>, eu tiraria o serviço de catering. Gosto dos hotéis executivos, Íbis, Formula 1 etc. que tem o básico para isso. Quando viajo a negócios procuro me assegurar nesses hotéis. Hotel bem localizado, tenho <b>deslocamento rápido e ganho tempo</b>./</i>	
	7	<i>Temo que os blogs sejam tendenciosos nas suas dicas. Se fosse uma <b>rede</b> social onde as pessoas postassem comentários, talvez eu relevaria. Dificilmente eu postaria informações numa rede social qualquer. Se a rede fosse especializada no meu ramo eu olharia, mas não postaria, acho que não <b>faz parte do meu perfil</b>, talvez quando eu tiver meu perfil no Face, até possa começar a postar, vamos ver. Hoje não me faz falta não estar postando, talvez mude, não sei. Os hotéis tem que pensar que o viajante a negócios quer um bom banheiro e silêncio para descansar. Tem um bom custo-benefício./</i>	
	8	<i>Com relação as <b>redes</b> sociais é uma interrogação. Fui em um encontro recentemente de ex-colegas e todos tinham perfil, menos eu. Isso não é um bom sinal. Não me despertou o interesse ainda./</i>	
	9	<i>Outra coisa que acontece em termos de custo, um carro em Porto Alegre você <b>paga</b> 25 reais por dia. Então tem que pensar bem, pois às vezes vale mais a pena você sair de Caxias <b>pagando</b> um pouco mais, se pensar bem./</i>	
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 10 - Mulher, casada, 20 a 29 anos, comerciante.</b>			
<p>Grande expressividade ao citar amigos.</p> <p>Facilidade de pesquisa em horários: racionalidade de tempo.</p>	1	<i>Não considero as idas para a praia no final de semana, pois é uma extensão da minha casa. Turismo é ir para algum lugar que você não vai com frequência e pode ver coisas diferentes./</i>	<p>(++) amigos</p> <p>(+) sites</p> <p>(+) revista</p> <p>(+) mudança de comportamento</p> <p>(+) internet: disponibilidade de consulta em diferentes horários.</p> <p>(+) crescimento</p>
	2	<i>Viagens a negócio são definidas pela minha diretora, já as viagens normalmente são definidas junto com meu esposo. A gente normalmente faz as compras sozinho, eventualmente alguma agência. Quando eventualmente faço os dois juntos, vou para o destino solicitado pela empresa e eu penso na parte de turismo. A agência as vezes uso para pegar algum orçamento./</i>	
	3	<i>Agentes uso mais para orçamentos e trocar dicas sobre a escolha de algum hotel. Amigos é o que mais tem! Tenho assinatura da Revista Viagem. Alguns programas de TV são bons de consultar (assistir)./</i>	
	4	<i>A <b>internet</b> facilita, blogs acho que estou usando pouco, devo usar mais. Minhas pesquisas são através do Google. A <b>internet</b> é bem válida pois a qualquer momento você pode consultar e achar o que quer. Hoje busco informações</i>	
	5		



<p>“Não gosto” ostentação em mídias sociais.</p> <p>Interatividade incentivada, prática.</p>	<p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p>	<p><i>turísticas, na viagem eu dedico <b>tempo</b> para entrar em lojas com o intuito de trabalho, outras lojas que sei que são tendências, já procuro no Google o endereço e coloca no GPS para achar ela./</i></p> <p><i>Não tenho um canal de informações com <b>dicas específicas</b>, ou é por indicação de alguém ou descobri sem querer. Seria bem bacana se tivesse um local que ligasse os dois, turismo e trabalho./</i></p> <p><i>Nas <b>redes</b> sociais eu particularmente não gosto de falar muito sobre lugares, a todo momento da viagem, parece muita ostentação, posto uma que outra foto de algum lugar que fui. Tenho perfis no Facebook e Orkut. Acho bacana mostrar para as pessoas os lugares onde fui até para que haja comentário, que eu também possa ver onde eles foram para falarmos. Mostrar que está crescendo, evoluindo. Esse é um ganho./</i></p> <p><i>Se eu pegar dicas em blog de pessoas que não conheço, vou <b>procurar outras dicas para comparar</b>. Preciso ver se aquela pessoa tem o <b>meu perfil</b>. Idade, profissão, estado social da pessoa, ver se o nível é parecido como o meu./</i></p> <p><i>Eu teria motivação de postar algo só se fosse externa, se fosse algo prático (rápido), mas quando volto de viagem, é muito corrida, não tenho <b>tempo</b> de ficar alimentando sites depois da viagem com tudo o que eu tenho para fazer. Nem me lembraria de fazer isso depois da viagem, com tudo o que tenho que fazer. Mas se eu fosse questionar, aí sim, com certeza postaria alguma informação./</i></p>	<p>profissional</p> <p>(+) redes sociais</p> <p>(+) relações sociais</p> <p>(-) confiabilidade nas dicas de desconhecidos</p> <p>(+) identificação</p> <p>(+) tempo [1]</p> <p>(+) tempo [2]</p>
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 11 - Mulher, casada, 50 a 59 anos – profissional liberal na área de projetos culturais</b>			
<p>Prazer associado à pesquisa na internet: imaginário?</p> <p>Internet: sentido de amplitude, movimento.</p> <p>Preferência de correr riscos</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p>	<p><i>Normalmente quando eu viajo a trabalho viajo com pessoas com agenda muito limitada, por isso quase nunca aproveitava o turismo. Uso a agência de turismo para fazer esses orçamentos porque é a trabalho./</i></p> <p><i>Quando é a passeio daí eu gosto de fazer pesquisa na internet. Eu gosto de pesquisar e sair das rotas tradicionais, não gosto da limitação da agência de viagens, gosto de descobrir <b>particularidades</b> do local onde vou, comida ou tradição, cultura. Para mim é uma delícia fazer isso, o que fazer... preços./</i></p> <p><i>Uso normalmente o Google e dedico bastante <b>tempo</b> nas minhas pesquisas, um site vai me jogando para outros, estou sempre observando o que acontece no mundo relacionado a cultura, pois ela não é estática, então eu tenho que estar sempre acompanhando essa evolução. Tenho maior informação e <b>dimensão</b> através da <b>internet</b>. A TV passa a margem da minha vida, porque quando eu assisto TV e vem a propaganda a gente tende a trocar de canal./</i></p> <p><i>Contato com amigos pessoalmente mas na <b>grande maioria das vezes</b> essa relação se dá através do Facebook e Orkut, até por uma <b>questão de tempo</b>. Questiono eles se já conhecem</i></p>	<p>(-) tempo: viagem a negócios</p> <p>(+) tempo</p> <p>(+) cultura</p> <p>(+) atualização</p> <p>(+) internet: dimensão</p> <p>(+) mídias sociais [1]</p> <p>(+) mídias sociais [2]: ganho de tempo</p> <p>(+) reforço de relações sociais</p>

por si só, controle da situação.		<i>determinado local, conversos mais com eles sobre isso do que pessoalmente. São pessoas que temos relações sociais, mas conversamos sobre isso na rede social./</i>	(-) agências (+) busca por novidades (+) liberdade
Repetição do prazer associado à viagem.	5	<i>Eu usava bastante <b>agentes</b> de viagens, mas já fui abandonada por eles quando precisei, isso me traumatizou um pouco. Então passei a ver isso pessoalmente, então só procuro agências como oportunidade de negócios caso seja um preço diferenciado e propósito. Algumas pessoas tem o hábito de comprar o turismo engessado. Eu aceito a sugestão e avalio ela quando é uma novidade. Quando estou a passeio eu coloco comentários nas minha mídias sociais./</i>	(+) mídias sociais [3]  (-) contato pessoal  (+) mídias sociais [4]
Antagonismo: as mídias sociais te dão tempo se você não desfocar do propósito.	6	<i>A passeio eu verbalizo (ou digitalizo), quando a negócios eu preservo a identidade do grupo que está comigo (empresários, políticos) raramente converso com pessoas sobre viagens pessoalmente, mais em chat de conversa do Facebook. Faço posts em mídias sociais das viagens a passeio./</i>	(+) viagem e prazer (+) vivencia
Os relacionamentos criados em mídias sociais são superficiais?	7	<i>Um expert é aquele que <b>viaja por prazer</b>, e não por necessidade profissional. Ela aproveita o verdadeiro sentido da viagem, com mochila nas costas, buscando ver o que vai agregar da sua vivencia, da sua cultura aquela cultura./</i>	(-) tempo: na volta tem muito a resolver (+) economia de tempo numa mídia só
	8	<i>Utilizo de sites e blogs para pegar informações, mas não tenho tempo para ficar postando informações na volta da viagem, pois a gente já está com a agenda lotada, mas não dá <b>tempo</b> para fazer isso./</i>	(+) mídias sociais [5] (+) relações sociais (+) interesses compartilhados (-) interesses misturados
	9	<i>Se criássemos uma <b>rede</b> social para viagens, destacando pessoas com informações adequadas às profissões eu participaria, pois isso me traria uma <b>economia um tempo</b> que eu gastaria em outras fontes da <b>internet</b>. As outras redes misturam as relações profissionais e pessoais, então se fosse específico de minha profissão seria ótimo, pois as vezes o Facebook te tira do foco na hora do trabalho e você perde <b>tempo</b> com isso./</i>	(+) profissão
	10	<i>Um portal como o decolar.com tem várias coisas interessantes. Por que ele é um facilitador. Em português. Com sistema de avaliação. Eu usaria muito algo com dicas da minha área e <b>criaria relacionamentos bons</b>. O problema que eu vejo do meu Facebook: eu não conheço a maioria, pessoas que passaram pela minha vida e me acharam e me adicionaram. Ali você fica limitada a ter cuidados em muitas coisas, os <b>interesses se misturam muito</b>, você não cria intimidade ou intimismo sobre determinado assunto, acho perfeito./</i>	
	11	<i>Para mim o Facebook e o Orkut funcionam mais como recreação. Gostaria de algo mais focado para a <b>profissão</b>./</i>	
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 12 – Mulher, solteira, 20 a 29 anos, arquiteta</b>			
	1	<i>Viajo a negócios umas 10 vezes ao ano e só a turismo umas 5</i>	(+) busca pelo

<p>Demonstra não utilizar serviços de guias em viagens internacionais.</p>	2	<p>vezes. <i>Hotel é turismo quando ele tem alguma <b>proposta diferenciada</b>.</i></p>	<p>descobrimto [1] (+) agência: cotação (-) desconhec. das ferramentas de pesquisa na internet</p>
<p>Internet: excesso de informações sem conhecimento de filtros.</p>	3	<p><i>Não sou uma pessoa que domina bem outras línguas. Problemas com a viagem: quero ligar para a <b>agência</b> para <b>resolver</b> para mim. Mas não é uma questão de tempo.</i></p>	<p>(-) agência: segurança na solução de problemas.</p>
<p>Indicação como necessidade.</p>	4	<p><i>Para definir minhas viagens: Se o destino for Brasil, pego algum tipo de guia impresso. Destinos para fora do Brasil <b>lá mesmo você pergunta</b> dicas de onde ir.</i></p>	<p>(+) dicas com a comunidade local: viagens para o exterior (-) internet (+) distinção social (+) indicação (-) excesso de informação [1] (-) tempo gasto com muita informação na internet</p>
<p>Desconhecime n-to de ferramentas já existentes.</p>	5	<p><i>Pergunto para algum amigo que já foi, daí ele me dá uma dica e aí eu vou para internet. Pois se eu ir direto para internet vou largar alguma coisa, aí vem um monte de informação e <b>eu não sei filtrar essa informação</b> tão bem. "Danceterias em 'tal' lugar para sair" na internet: vem um monte de lugares e não sabe qual ir, você não sabe de <b>é classe A, B ou C</b>, não sabe o estilo de música que ela oferece.</i></p>	<p>(+) dicas com a comunidade local: viagens para o exterior (-) internet (+) distinção social (+) indicação (-) excesso de informação [1] (-) tempo gasto com muita informação na internet (-) agência: dependência (+) desejo da autonomia (-) excesso de informação [2] (+)desejo de facilidade na internet (+) comunicação mais clara</p>
<p>Acesso à tecnologia: iPad.</p>	6	<p><i>Por isso <b>preciso da indicação de alguém</b> que já foi antes, <b>por eu me perder um pouco</b> no meio dessas informações. Não sei avaliar a dica de pessoas que não conheço. Daí <b>vou perder muito tempo pesquisando</b> isso, fazendo essa seleção. Não vou passar o final de semana inteiro pesquisando. Eu não sou o tipo de pessoa que fica o tempo todo na <b>internet</b>. Por isso assino a <i>Veja</i>, ela já faz essa seleção para mim.</i></p>	<p>(-) agência: dependência (+) desejo da autonomia (-) excesso de informação [2] (+)desejo de facilidade na internet (+) comunicação mais clara (-) falta da tangibilidade da internet</p>
<p>Mídia social com um propósito específico: pessoal.</p>	7	<p><i>Quero começar a usar menos a agência de viagens, quero ser menos dependente da agência, <b>eu quero usar mais mesmo a internet</b>, blog, rede social, é justamente aquilo que eu não uso tanto que quero usar mais.</i></p>	<p>(+) redes sociais no planejamento de viagens: intenção (+) tempo : ganho</p>
<p>Interesse por sites mais focados e informações mais certas.</p>	8	<p><i>Na internet, é tanta coisa que eu já <b>não sei mais onde procurar</b>. Por exemplo os sites de compra coletiva, agora fizeram um que pesquisa por todos, aí fica mais fácil. (...) Na minha área de arquitetura, eu conheço alguns sites, mas por exemplo na área de gastronomia (que eu adoro!), não sei onde procurar. Eu queria ter um lugar mais fácil para procurar tudo que é informação.</i></p>	<p>(+) pesquisa e prazer (-) excesso de informação [3]</p>
	9	<p><i>Vi que no iPad agora ele começa dar algumas opções assim. Eu não sei onde achar isso, se isso tivesse mais "na minha cara" aí eu procuraria. Na internet não consigo achar esses sites, <b>se isso tivesse mais na minha cara...</b> por isso gosto de mais revista, pega a revista viagem, lá tem as dicas do México, é mais fácil você pega e lê. É mais <b>palpável</b>. Na internet é muita informação, <b>eu não consigo achar ela...</b></i></p>	<p>(+) dicas com quem mora no lugar</p>
	10	<p><i>Vi que no iPad agora ele começa dar algumas opções assim. Eu não sei onde achar isso, se isso tivesse mais "na minha cara" aí eu procuraria. Na internet não consigo achar esses sites, <b>se isso tivesse mais na minha cara...</b> por isso gosto de mais revista, pega a revista viagem, lá tem as dicas do México, é mais fácil você pega e lê. É mais <b>palpável</b>. Na internet é muita informação, <b>eu não consigo achar ela...</b></i></p>	
	11	<p><i>Acho legal postar informações em blogs, mas eu não faço. Adoraria postar informações mais nunca fiz. Eu uso a rede social não para meu trabalho, mas para a minha pessoa, não gosto de <b>misturar</b> as duas coisas. Gosto de ver as fotos dos amigos que foram, me interessa. Só para viagens a passeios</i></p>	

	12	<i>Quero usar as redes sociais para planejar mais minhas viagens. Tenho certeza que a internet tem tudo, sou uma pessoa informatizada, mas tenho preguiça de olhar na internet, mesmo que pesquisar sobre viagem não é uma perda de tempo, tu <b>ganha tempo</b> da viagem e é <b>um prazer fazer isso.</b></i>	
	13	<i>É mais uma desistência por ter me irritado em <b>achar muita informação</b> no Google e ficar procurando por tudo. Se fosse um site top 10 em viagens, eu <b>ficaria ali horas</b>. Por isso vou na revista e ela me dá alguns sites para pesquisar, daí vou direto neles. Se tivesse tempo eu teria um blog para dar dicas de decoração na minha área, não faço porque não tenho tempo.</i>	
	14	<i>Redes com opinião de gente que não sabe não é legal. <b>Quem sabe esse sites com as dicas de brasileiros que moram nos lugares? Brasileiros pelo mundo.</b></i>	
Observações	Sequên c.		Temática
Entrevista nº 13 – Homem, divorciado, 30 a 39 anos, corretor			
Viagens mais curtas sozinho, mais longas com amigos.	1	<i>Minhas viagens a negócios, em específico, faço uma vez por ano e são normalmente perto, como Porto Alegre. Até aproveito para passear um pouco quando viajo, mas é bem pouca quantidade. Já as viagens a turismo, faço em média duas vezes ao ano. Por exemplo, queria ir para o Rio de Janeiro, vou no Google e procuro algum site que <b>me dê informações</b> sobre o destino que eu quero ir. No caso do Rio, entrei em um site muito detalhado de tudo o que ia ter lá, tipo de deslocamento, quanto tempo demorava de um lugar para outro.</i>	(+) internet: complemento de informações
Viajar por oportunidade dá um tom de espera pelo planejamento dos outros.	2	<i>Mas viajo mais por oportunidade de fazer companhia a um grupo de amigos que tenho que normalmente <b>planejam a viagem para mim</b>. Eu pesquiso alguma coisa a mais na internet baseado onde vamos.</i>	(+)relações sociais: restrições aos amigos [1]
“Ser ajudado” é o desejo do contato com os amigos: dependência.	3	<i>Meu <b>ponto de apoio</b> para as viagens hoje é meus amigos. Esse contato é sempre <b>pessoal</b>, porque normalmente meus amigos já foram ou tem amigos que já foram e podem <b>me ajudar a dar dicas.</b></i>	(+)relações sociais: restrições aos amigos [2]
	4	<i>Não faço isso em redes sociais pois acho muito <b>invasão de privacidade</b>. Você tem que colocar lá com quem está saindo, com quem está envolvido, eu prefiro ter minha vida social restrita aos meus amigos.</i>	(-) dependência (+)relações sociais: restrições aos amigos [3]: contatos pessoais (-) invasão de privacidade [1]
Necessidade de aceitação social.	5	<i>Não costumo dar dicas e opiniões em sites. Recentemente não fui bem atendido no hotel no Rio e quando recebi a solicitação via e-mail para avaliar o hotel, deixei minha reclamação lá, talvez motivado por não ter gostado.</i>	(+)relações sociais: [4]: contatos pessoais
Mídia social muito “mista”.	6	<i>Uso bastante MSN para contatos, mas mídias sociais ainda não.</i>	(+) negócios: crescimento profissional
		<i>Converso com pessoas que vão viajar e normalmente você</i>	

Busca por benefícios.	7	<i>acaba dizendo onde foi, daí começamos a trocar dicas./</i>	nas viagens
	8	<i>Sempre busco <b>informações</b> ligadas ao meu <b>trabalho</b> quando viajo. Na primeira vez que fui a Miami, fiquei interessando em obter informações sobre o método construtivo deles que é diferente do nosso. Faço isso casualmente, passo na frente e paro./</i>	(-) invasão de privacidade [2]
	9	<i>Se a rede social tivesse algo que me interessasse, me trouxesse um benefício, seria interessante. Mas um Facebook por exemplo, é muito misto, tem muito assunto ali que não me interessa. Até hoje nunca vi nenhum benefício com ele. O único é saber do histórico de relacionamentos das pessoas. Isso é invasão de privacidade./</i>	
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 14 – Homem, casado, 30 a 39 anos, ator de teatro/empresário</b>			
Soma do negócio e turismo trás grande satisfação. Pontos “undergrounds” são citados como alternativos. Os destinos são definidos pelas propostas de trabalho. “Ir para internet” soa como um lugar, um espaço. Primeiro propósito é sempre a negócios. Reforço de amizades com pessoas distantes. “Não vou fazer igual a ele” denota o sentido de busca por originalidade.	1	<i>Como eu viajo para apresentar as minhas peças, pensando em viagens para o exterior, a gente aproveita a apresentação de uma peça e os dias de folga lá. Para nós é um <b>prazer dobrado</b> trabalhar e fazer turismo ao mesmo tempo./</i>	(+) turismo e prazer
	2	<i>Normalmente funciona assim: somos contatados para a apresentação e a partir daí <b>vamos para internet</b> planejar tudo: hotéis, marcar passagens, traslados, ver mapas de metrô, Google Maps, pontos turísticos e pontos undergrounds como o cemitério do Pablo Neruda que fica na praia. Contatamos pessoas via Facebook para consultar sobre o local./</i>	(+) pesquisa de internet para todo o planejamento (+) mídias sociais [1]: contato Facebook (+) mídias sociais [2]: contato Google Groups
	3	<i>Participo de uma rede brasileira de teatro de rua, virtual, <b>entramos ali</b> e perguntamos para eles se alguém já viajou para lá ou se alguém é de lá para dar dicas sobre a viagem. Aqui no sul tem a rede brasileira de teatro de rua do RS, o contato é todo virtual, é um Google Groups. Nos encontramos uma vez por ano pessoalmente e ela tem o objetivo de pressão formal./</i>	(+) dicas com a comunidade local  (+) descobrimento
	4	<i>Eu odeio pacote de excursão, nunca vou comprar. Chego lá, alugo um carro, vou <b>pedindo dicas</b> e vendo o que fazer. Espírito de aventura. Gostamos do <b>improviso</b>. Dicas na internet e de amigos, vamos pesquisando.../</i>	
	5	<i>Como as viagens são a negócios eu planejo um pouco mais, horários que vou chegar para apresentações, isso não posso errar. Depois a gente estuda o que fazer a passeio./</i>	(+) relações sociais de internet somente
	6	<i>Considero os amigos virtuais para dicas, mas uso as ferramentas de internet para isso. <b>Não vou na casa de um amigo para pegar dicas</b> de viagens para fazer igual a ele, tendo a internet. Via Facebook contato amigos que sei que já conhecem algum destino ou melhor, se morarem lá para nos encontrarmos. Conheço várias pessoas de festivais internacionais que <b>mantemos contato via mídia social</b> e quando queremos viajar, ficamos um na casa do outro./ <i>Penso muito quando uma pessoa me dá uma dica... a pessoa pode dizer que o local é ruim, mas se eu gostei do local vou</i></i>	(+) busca de identidade com a pessoa (+) associação com a profissão: credibilidade nas dicas

<p>Informalidade geradora de discussões.</p> <p>Desconhecimento de mídias sociais específicas de turismo.</p>	7	<p><i>ver pessoalmente se é bom ruim ou não. Isso tem haver com o perfil da pessoa./</i></p> <p><i>Com certeza eu <b>acreditaria mais em dicas da área da cultura</b> como eu pela similaridade dos interesses. Se a gente viaja pro exterior eu posto foto, pois quero mostrar a importância do grupo, gosto mais de usar o Facebook do grupo de teatro que participo e não o meu em particular, esse quase não uso./</i></p>	<p>(+) mídia social: agregando valor ao trabalho</p> <p>(+) mídias sociais: credibilidade [1]</p>
	8	<p><i>Expert em viagens <b>depende do interesse da pessoa que viaja</b>, se é um guia turístico que vai sempre para os mesmos lugares não é um expert, pois não sabe que na quadra ao lado tem um antiquário maravilhoso./</i></p>	<p>(+) informalidade</p>
	9	<p><i>Utilizo basicamente o Facebook para meus negócios. Eu “fulano de tal” particularmente não uso a ferramenta. Mas sim a página do meu grupo de teatro. Ai a gente divulga por onde anda o grupo, viagens, até <b>para dar mais credibilidade ao trabalho</b> que está sendo feito./</i></p>	<p>(+) busca de identidade</p>
	10	<p><i>Posto informações em blogs da minha área, da UEBA (meu grupo) gosto de blog que é muito mais informal. Sites são mais informações. Blogs são mais informais, abrem-se algumas discussões./</i></p>	<p>(+) mídias sociais: credibilidade [2]</p>
	11	<p><i>Se tivesse um único local que pudesse reunir dicas de viagens de acordo com <b>pessoas como eu</b> acredito que seria bom, não conheço nenhuma rede social na área de turismo./</i></p>	<p>(+) internet: ganho de tempo</p>
	12	<p><i>Se alguns sites, ou mídias sociais específicos sobre minha área e destinos turísticos fossem alimentados por pessoas daria um ar mais de <b>credibilidade</b> e não alimentado por assessores da área./</i></p>	
	13	<p><i>Quando eu faço a pesquisa, <b>ganho tempo na internet</b> porque eu acabo descobrindo coisas que as pessoas que pesquisariam para mim não descobririam (pessoal da empresa que compra passagens e hotéis). Faço isso sempre quando posso. Mas alguns momentos não dá. Principalmente no final de ano não tenho muito tempo pela demanda de trabalho que tenho./</i></p>	
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 15 – Homem, casado, 40 a 49 anos, empresário</b>			
<p>Entrevista muito objetiva tal como o entrevistado, com expressões curtas e respostas monossilabas.</p> <p>Pragmatismo,</p>	1	<p><i>Eu planejo toda minha viagem, onde vou, onde fico, quando vou. Eventualmente acontece de visitar algum grande fornecedor que promove visitas a algum lugar./</i></p>	
	2	<p><i>Consulto geralmente na internet, sites de empresa, blogs, mas mídias sociais não./</i></p>	<p>(-) tempo para postar informações</p>
	3	<p><i>Quero sempre consultar mais famílias e amigos e internet. Confio um pouco nas pessoas como eu, mas não 100%. Gosto de ver a experiência de outras pessoas, mas não posto informações./</i></p>	<p>(+) tempo para buscar informações</p>

interesse em resultados, demonstra conhecimento, mas desinteresse em compartilhar interesse com outros.	4  5  6  7	<p><i>Não tenho tempo para ficar postando informação nas redes sociais. <b>Não tenho tempo para isso.</b> Seria importante para as pessoas receberem informações, mas eu não posto. Sou um parasita. Parasita gigante (risos, fazendo menção ao seu peso elevado)./</i></p> <p><i>Se fosse algo <b>remunerado</b> talvez eu até eu postaria alguma coisa./</i></p> <p><i>Respondo questionários de serviços que comprei ou consultei na internet <b>quando são rápidos e objetivos.</b>/</i></p> <p><i>Navego na internet sem um caminho certo, em uma viagem pesquisei cerca de duas a quatro horas e paro quando não tenho mais tempo./</i></p>	(+) recompensa  (+) objetividade e rapidez
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 16 – Homem, casado, 40 a 49 anos, representante comercial</b>			
<p>Sentimento de união entre o casal.</p> <p>O entrevistado expressou muita ênfase na importância da informação em tempo real.</p> <p>O vício citado denota o hábito em fazer as mesmas coisas e influência comercial.</p>	1  2  3  4  5  6	<p><i>Viajo muitas vezes ao ano a trabalho, dezenas de vezes, pois esse é meu trabalho. Já a turismo, uma pouco mais de cinco vezes ao ano. Associo turismo a negócios quando for uma viagem para o exterior. Principalmente quando for uma feira, por exemplo, que a viagem inicia com o propósito a negócios e amplo para o turismo. Dificilmente faço o contrário. E nessas situações vou sozinho. Quando estou a turismo e com a família, normalmente não procuro nada relacionado a negócios./</i></p> <p><i>Com apoio da esposa planejo as viagens e passagens. Quando é só turismo a esposa faz todas as compras de passagens e hotéis, mas o destino e o roteiro a gente planeja juntos./</i></p> <p><i>Quando fui a Roma, por exemplo, ela não foi junto, mas foi ela quem cuidou dessas compras também. (risos). Acho que ela quer cuidar de mim. O planejamento é meu, mas a execução é dela, <b>ela gosta de fazer isso.</b>/</i></p> <p><i>Raramente busco informações com amigos e parentes. Sites e blogs sempre. A gente sempre checa hotéis em um Tripadvisor, por exemplo./</i></p> <p><i>Tenho perfil no Facebook mas não uso para <b>buscar informações</b> de amigos. Busco sim, em <b>sites e blogs e revistas</b>. TV é às vezes mas as revistas... todas que tu possa imaginar. Sites, blogs e revistas quero usar cada vez mais, pois entendo que está incluindo em revistas os guias e os manuais de viagens./</i></p> <p><i><b>A internet me dá informações relevantes em tempo real.</b> Quando você vai buscar uma informação de um hotel por exemplo, se a informação tiver 6 meses pode ser que ela já esteja desatualizada. Já a internet você consegue <b>avaliações em tempo real</b> de quem teve há poucos dias nesse hotel./</i></p> <p><i>Quando você consegue <b>perceber o perfil da pessoa</b>, você</i></p>	<p>(+) “checar”: busca de veracidade [1]</p> <p>(+) internet: informações atualizadas [1]</p> <p>(+) busca de identidade pela linguagem: validação da dica</p> <p>(-) agências: poucas informações</p>

Busca de privacidade.	7	<i>considera a opinião da pessoa. Usuários que utilizam o mesmo tipo de produto. Identifico isso vendo se ele falou sobre filhos, sobre família, qualidade da alimentação, limpeza, localização. Pontos que entendo do mesmo perfil que eu. Coisas que as agentes de viagem não te dão./</i>	
	8	<i>As agências são cada vez mais irrelevantes para um processo de viagem, cada vez mais a gente consulta “menos” as agências, até porque elas são muitas vezes <b>viciadas</b> em destinos e hotéis, pois elas te mandam para os mesmos lugares por interesse. Falta qualificação e atendimento dos profissionais que te atendem. Muitas vezes eu tenho mais <b>informações</b> do que eles, quando quero consultar algum destino./</i>	(-) internet: insegurança, condição Brasil [1] (-) internet: insegurança, condição Brasil [2]
Validação pela maioria.	9	<i>Segundo Kotler, hoje você tem que ter integração do teu cliente com teu produto, deixar os clientes ajudar a construir teu produto, que é agora o marketing 5.0./</i>	
Minimizar erro gera segurança.	10	<i>Confio em dicas de viagens de pessoas como eu, mas confio mais em experts de viagens. Pessoas que tenham o perfil de família, que não há busca de atrações noturnas, bares, mas sim, museus e pontos turísticos da região. Se eu soubesse o perfil social e profissão da pessoa, ajudaria. Quanto mais <b>informações</b> você tiver da pessoa, mais você pode analisar se ela combina com os seus critérios./</i>	(+) internet: busca de informações cruzadas: validação. (+) segurança [3] (+) planejamento antecipado [1]
	11	<i>Na internet não posto informações pois ainda não tenho <b>segurança</b> em me expor na internet. Principalmente num país como o Brasil. Não tenho <b>segurança</b> de expor informações na internet sobre mim./</i>	(+) planejamento antecipado [2]
	12	<i>A viagem é uma coisa muito <b>íntima</b> que não se necessita divulgar a outros, mas eu tenho a busca de informação para qualificar cada vez mais minhas viagens, e, sendo redundante, se estivesse num país que me desse segurança de mostrar, eu poderia utilizar as redes sociais, mas enquanto eu morar no Brasil vai ser difícil./</i>	(+) qualidade
	13	<i>Na pesquisa de internet, 60% do tempo é válido, o resto é inútil. O que a gente gosta de fazer é o cruzamento de <b>informações</b> para minimizar erros. Você avalia diversos sites e blogs e cruza <b>informações</b> de um mesmo objetivo, para ver se a maioria faz a mesma comparação, não é possível todos falarem mentiras ao mesmo tempo. No momento que você vê que as <b>informações</b> se equivalem minimiza seu erro, não impede, mas minimiza. O cruzamento é muito importante./</i>	(+) recompensa (+) segurança [4]
	14	<i>Acho difícil pegar uma <b>informação</b> de um nativo do destino do que eu vou, porque são muitos destinos. O estudo é sempre feito em cima de <b>revistas</b> e <b>internet</b>, pode até ser que lá no local a gente pergunte algo para um nativo, mas normalmente a gente <b>já vai planejado</b>./</i>	
	15	<i>Essa pesquisa detalhada na internet te permite <b>conhecer previamente</b> os lugares, a gente <b>evita lugares perigosos</b>, noturnos, o que nos deixa mais seguros. Também me dá um melhor aproveitamento de qualidade da viagem. Não é nem tempo, mas qualidade. Se for preciso a gente volta no lugar,</i>	



	16	<i>mas quando estiver lá quero ter o melhor aproveitamento de <b>qualidade da viagem</b> que é um grande diferencial. Não é viajar 60 dias, mas sim, alguns dias e com qualidade./</i>	
	17	<i>Hoje eu não destinaria <b>tempo</b> para preencher sites com informações sobre minhas viagens. Só se eu tivesse algum benefício, como receber informações de outros e desde que <b>não eu precise me identificar</b>. Acredito que as pessoas não ficariam perdendo tempo para passar informações incorretas./</i>	
		<i>Minha relação com o Facebook, é muito mais de relacionamento com amigos, só escrevo para eles em particular./</i>	
Observações	Sequên c.		Temática
Entrevista nº 17 – Mulher, casada, 30 a 39 anos, empresária RH			
A quebra do plano é aceita como natural.  A frequente repetição da expressão “não gosto”, demonstra uma pessoa bastante exigente quanto as suas escolhas.	1	<i>Locais no Brasil que tenho que viajar a negócios, a maioria das viagens são “bate e volta” como São Paulo e Rio de Janeiro. Até outros lugares como Florianópolis ou Nordeste, dá para tentar conciliar./</i>	(+) segurança de compra com conhecidos
	2	<i>Eu tento fazer a pesquisa, se eu não tenho tempo para isso, faço com uma pessoa que é uma agente de viagens. Coto com algumas empresas de viagens mas acabo indo <b>com pessoas que eu conheço</b>./</i>	(+) planejamento antecipado
	3	<i>A <b>gente planeja nossas viagens</b>, mas nem sempre faz o que planejou. Na hora de viajar pode ter diferenças do que você havia visto, como hotel onde site dizia uma coisa e o local era outro nível./</i>	(+) relação com a comunidade local
	4	<i>Achei esse site por sites de pesquisa, fiquei avaliando custo benefício até porque a família é grande então temos que pesquisar mais./</i>	(+) paixão por viajar [1]
	5	<i>No local gosto de ir perguntando, não tenho vergonha, a gente vai atrás indicações de pessoas do local, a não ser que a gente saiba onde queremos ir antes. Pedimos para pessoas do hotel e outras./</i>	(+) turismo contemplação (+) paixão por viajar [2]
	6	<i>Sou apaixonada por viajar, deixo de comprar coisas aqui para isso. Para mim não existe prazer maior. Gosto de <b>contemplar os detalhes</b>. Imaginar fotos que podem ser produzidas. Aqui a gente pensa em problemas e não observa a natureza. Mas quando você faz uma viagem, você <b>observa</b> mais. Olhar a <b>natureza</b>. Na Itália ou na Mulada faço a mesma coisa, pois ambas são viagens. Adoro viajar a trabalho, a prazer./</i>	(+) pesquisa na internet: prazer (+) atendimento como diferencial [1]
	7	<i>Acredito que cada um tem uma opinião. Se você vai perguntar a opinião de uma pessoa, você já está rotulando. As opinião das pessoas é muito relativo, pois sempre terão opiniões diferentes, nem tudo o que eu gosto as outras pessoas vão gostar e vice-versa. Sempre pesquiso na internet, isso é um <b>prazer para mim, eu gosto disso</b>. Eu gosto de entrar no site e mandar e-mail, mas não gosto de <b>ficar esperando</b> o retorno. Não gosto de ficar ligando e cobrando respostas. Não entro em sites de comparação, dos de hotéis sim, dai vou entrando</i>	(+) atendimento como diferencial [2]  (+) seleção de destinos pelo padrão de sua profissão  (+) motivação para postar

Disputa de informação sobre os destinos, como forma de superioridade?	8	<i>um por um, e vou mandando e-mail, via Blackberry. Vou pesquisando do macro até o micro, a fundo. Não faço comparação. Mando e-mails para vários e vou vendo quantos me respondem. Daí avalio por vários requisitos. Como trabalho com <b>atendimento</b>, só pelo tempo de resposta já faço um filtro. Depois se ele vai me <b>tratar pelo nome</b>, etc./</i>	informações [1]  (+) credibilidade com pessoas que conhecem o local, ou costumam viajar
	9	<i>Não conheço nenhuma rede social focada em turismo./</i>	(+) motivação para postar informações
	10	<i>Não costumo colocar informações nas redes sociais diariamente, mas das viagens alguma coisa eu coloco. Mas se tivesse <b>alguma coisa que me chamasse a atenção</b> eu colocaria. Porque eu não faço nada por fazer. Só aquilo que realmente me chama atenção./</i>	[2] (+) atendimento como diferencial [3]
	11	<i>Busco informações com pessoas conhecidas, como um amigo meu que viaja todos os anos para fora, aí ele me passa <b>credibilidade</b>. E não qualquer pessoa para pegar informação. Só pergunto pessoas que tenham <b>credibilidade</b>, como pessoas que viajam muito./</i>	(-) pedir dicas para dar dicas: mostra de conhecimento
	12	<i>Eu só <b>postaria</b> informações em sites se alguma coisa <b>me puxasse</b>. Só postei informações uma vez que fiquei muito impressionada com o Morro de São Paulo na Bahia que eu amei. Uma pessoa havia postado uma informação que não era para levar saltos altos. E realmente, eu tive que entrar no post e corroborar dizendo: “realmente, não levem salto porque vocês não vão usar”. Se eu tivesse como pesquisar dicas na internet com relação a um <b>atendimento eficaz</b>, personalizado, para mim conta muito a pessoa saber quem eu sou. Iria com mais frequência, eu adoraria./</i>	(+) busca de identidade
	13	<i>Não sou uma pessoa que fica 24 horas no Twitter, não faço isso. Mas se for para falar de alguma viagem, aí sim. As pessoas que já sabem que já fui para determinado lugar acabam perguntando para mim dicas e retribuem também dando dicas de lugares que eles foram para que você não perca, ou <b>fulam de lugares que eu tenha perdido</b>./</i>	
	13	<i>Vou sempre perguntar para <b>pessoas mais parecidas comigo</b>. Minha irmã viaja para fazer compras, visitar lojas, nem pergunto para ela por que não combina comigo. Tenho um casal da amigos que botam a mochila nas costas e saem como a gente, aí sim, são pessoas que eu me identifico.../</i>	
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 18 – Homem, casado, 30 a 39 anos, gestor de equipes/treinamento</b>			
Não faz viagens ao exterior e longa distância.	1	<i>Viajo em média mais de 5 vezes ao mês. Viagens a turismo para dentro do Brasil, eventualmente fronteira. Sem dúvida aproveito das minhas viagens a negócios para conhecer melhor os locais onde vou. Mas a escolha do destino não é minha porque é o cliente quem contrata./</i>	
Pesquisa com	2	<i>Antes das viagens, faço um prévio <b>planejamento</b>, mas não muito detalhado, se fosse ao Rio de Janeiro eu definiria um cronograma a visitar. Na internet vou em localização, mapas.</i>	(+) internet: economia de tempo

bastante intensidade.  Busca por praticidade.  Pelo fator de citar tanto credibilidade como preocupação no planejamento, indica segurança estimada.	3  4  5  6  7	<p><i>Sites da cidade. Para mim essa pesquisa é uma <b>economia de dinheiro e de tempo</b>. No momento em que eu saio com o cronograma de locais a visitar eu <b>ganho tempo na viagem</b>. Eu fico direto no computador e, a qualquer brecha de tempo, eu aproveito para pesquisar coisas./</i></p> <p><i>Quando viajo a negócios, estou normalmente com 2 a 3 colegas juntos, daí aproveitamos para conhecer alguns pontos turísticos. Em Brasília, um dos meus <b>colegas morava lá</b>. Em Belo Horizonte pedi dicas para as pessoas que trabalham na empresa que fui visitar. Procuo na internet os pontos principais e <b>no local</b> vejo a praticidade de me deslocar lá. Pela <b>segurança eu me aconselho com pessoas locais</b> e se as dicas deles forem diferentes da internet, vai <b>pesar mais minha decisão</b>./</i></p> <p><i>Pretendo comprar viagem com agente de turismo para testar, para ver a praticidade que isso me dá (ou não). Dentro do pacote, já vou ter as diárias e as sugestões que eles vão me dar. Essa <b>preocupação de me planejar</b> talvez não tenha com a agência, deve ser mais prático, mas será um teste que quero fazer./</i></p> <p><i>Não gosto de blog, não passa credibilidade, e qualquer um entra na internet e constrói um blog. Se fosse escrito por uma pessoa que eu conheço aí sim. Nas redes sociais eu busco dicas de <b>pessoas que eu realmente conheço</b>, sei que viajam muito, postam fotos dos lugares que visitaram./</i></p> <p><i>Se fosse dizer quais as categorias de pessoas que <b>são parecidas comigo</b>: periodicidade de viagens, lugares que já foi, idade nível social, claro que isso também depende da dica que estou buscando./</i></p> <p><i>Eu chego a ir em eventos durante minhas viagens a turismo relacionados a minha área. Fui por indicação. É uma boa ideia pesquisar sobre eventos, desde que a pessoa passe <b>credibilidade</b>, mesmo que eu não conheça ou tenha vínculo com ela. Se ele escreve para uma revista de turismo, mas isso dá <b>credibilidade</b>.</i></p>	<p>(+) busca de informação com pessoas que vivem no local (+) segurança (+) confiabilidade da comunidade local</p> <p>(-) planejamento: preocupação</p> <p>(+)credibilidade e: conhecimento de pessoa</p> <p>(+) busca de identidade</p> <p>(+) credibilidade [3]</p>
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 19 – Homem, casado, 40 a 49 anos, administrador</b>			
Bastante ênfase aos gastos exagerados às compras em viagens.	1  2  3	<p><i>Faço em torno de 20 viagens a negócios no ano. Mas nunca misturo lazer a isso. Viagens internacionais a lazer se faz muitas compras./</i></p> <p><i>Nas viagens a negócios, são as agências de viagens que organizam tudo. Quanto a turismo, faço minha pesquisa mas às vezes uso também agências para consultar valores e apresentarem sugestões de hotéis, mais com relação a hospedagem. Onde ir é a gente que define. Desejo de conhecer lugares, comentários de pessoas, revistas vão nos alimentando em ideias de lugares para conhecer./</i></p> <p><i>Agências sempre consulto, nem que seja somente para ver cotações./</i></p>	<p>(-) agências: consultas comparativas de valores e opções</p> <p>(-) desconfiança</p>

Não faz da viagem uma forma de crescimento profissional.	4	<i>Pesquise principalmente os sites de empresas, sites do município, secretarias de turismo. Quero usar esses canais cada vez mais para minhas pesquisas./</i>	em dicas: dificuldade de identificar perfil das pessoas  (+) sistemas de avaliação: confiança no social
	5	<i>É difícil saber se a pessoa tem o mesmo perfil do que eu. É muito difícil. Pode ser que eu vá para um local e goste e outros não. Confiar em dicas de viagens de pessoas como eu é muito criterioso, gostar ou não gostar pode variar, mesmo que tenham um perfil como o meu. Mesmo que seja um expert, <b>fico com um pé atrás./</b></i>	
	6	<i>Não sabia que tinha redes sociais focadas em turismo. A questão da internet é entender se a rede social tem credibilidade para dar dicas é o mais delicado. Podem ter pessoas que vão lá e falam qualquer coisa./</i>	
	7	<i>Eu gosto muito de ver a avaliação de várias pessoas, que notas elas estão dando sobre o assunto, nas qualificações que as pessoas dão. Se o sistema tem avaliação e a maioria der a mesma nota talvez possa considerar. Só a <b>profissão da pessoa é muito pouca informação para avaliar se a pessoa tem crédito ou não</b> para eu acreditar, eu olharia pelo <b>volume</b>, se mais pessoas disserem que sim, que o local é bom, aí eu acreditaria mais./</i>	
	8	<i>Não busco visitar coisas relacionadas ao meu trabalho durante as férias, para mim trabalho é trabalho, férias é férias. Pode ser até que aconteça em um determinado momento, mas isso não é planejado. Sempre viajo com filhos, férias é férias./</i>	
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 20 – Mulher, casada, 40 a 49 anos, professora</b>			
Priorização temporária do tempo para os estudos: lazer prejudicado.	1	<i>Ultimamente o lazer diminuiu muito, pois estou investindo muito no meu doutorado, e quando a gente tem que priorizar, tive que abrir mão de algumas viagens. Além do investimento financeiro também há falta de tempo que dedico hoje aos estudos. <b>O que ainda consigo fazer:</b> tenho ido muito a São Paulo para estudar e eventualmente aparecem algumas oportunidades para assistir a um espetáculo cultural, por exemplo. Quando há oportunidade, aproveito. Claro que é uma situação momentânea, deste ano, antigamente não era assim. Pretendo retomar quando encerrar meu doutorado./</i>	(-) priorização de tempo para atividades de crescimento profissional
“A gente” sugere que fale em nome de todas as pessoas que viajam.	2	<i>Me parece que, às vezes, o turismo (análise conceitual) tem que ser “ir só para turismo”, com grana, hospedar-se em hotéis, estar de férias, mas nem sempre é assim. Às vezes a gente faz essa confusão, mas, às vezes, você pode aproveitar uma viagem a negócios, passear pela cidade, shopping, isso também é turismo. Só que em algum momento do nosso entendimento a gente faz essa confusão. Eu faço./</i>	(+) Relação entre turismo e lazer
Estranhamento do lugar, mesmo que	3	<i>Visitar a mesma cidade com muita frequência, já vira <b>cotidiano</b>, mas eu ainda me sentia uma visitante, eu chamaria de “rotina turística”, pois acabava visitando as mesmas livrarias, perto dos hotéis em que sempre ficava... porque te</i>	(+) Não-lugar (+)

<p>haja frequência.</p>	<p>4</p>	<p><i>tira do teu ambiente, da tua cidade que tu conhece, tu sabe que nessa cidade que você vai, por mais que vá com frequência, não é o lugar onde mora. Ao ficar no hotel ou na casa de alguma pessoa, não é a tua casa. Então é turismo./</i></p> <p><i>Outro tipo de turismo: às vezes a literatura fazia pela gente o que o mundo virtual faz pela gente, te leva para viajar. Às vezes é possível dizer "deixa eu ver a Grécia", "deixa eu usar o Google Earth, pesquisar na internet, ver pontos turísticos". O mundo virtual te permite uma "viagem" que é aquilo que a literatura te permite também, sair daquele mundo, é uma espécie de turismo, o turismo virtual que não existia antes da internet. Você já pode conhecer um local sem ter estado lá ainda. Até que ponto isso é turismo?/</i></p>	<p>deslocamento [1]– não cria sentimento de pertença (+) turismo: ficar em um local onde não é sua residência</p>
<p>As informações oriundas da internet são validadas com especialista, não desenvolveu formas de validar dicas na internet.</p>	<p>5</p>	<p><i>Sempre pesquisei sobre lugares do mundo, mesmo antes da internet, comprava livros, revistas, ligo o turismo a isso. Quanto mais longe tu pensa em ir, mais longe você associa "longe" com turismo, por isso tenho dificuldade em imaginar que ir para Arroio do Sal é turismo. Quando a gente vai para qualquer lugar a gente pesquisa na internet antes e já ter uma noção de como será o que você vai encontrar lá. Eu nunca mais fui a nenhum lugar sem planejar na internet antes./</i></p>	<p>(+) deslocamento [2]– mais longe, mais "turismo"</p> <p>(+) internet [1]: pesquisa para diminuir o estranhamento (+) internet [2]: pesquisa</p>
	<p>6</p>	<p><i>Minhas viagens acontecem em duas situações: ou é uma empresa que me convida e organiza tudo, ou eu quero ir e pesquisei tudo na internet./</i></p>	<p>(-) insegurança: busca de apoio com especialista</p>
	<p>7</p>	<p><i>A gente pesquisa na internet e sempre busca a palavra do especialista, não confio somente nas minhas decisões baseadas na internet, para ter um parâmetro e ficar mais segura./</i></p>	<p>(+) relação com a comunidade: dicas</p>
	<p>8</p>	<p><i>Quando estou no destino, tenho uma ideia de onde ir, mas sempre pergunto dicas para o motorista de taxi, se é longe, é perto, de dá para ir, como faz. Gosto de ir sem muito planejamento conforme eles vão me indicando./</i></p>	<p>(+) confiança nas dicas dos nativos</p>
	<p>9</p>	<p><i>Blogs gosto de ler mas não me influencio, se eu tenho uma ideia de ir eu vou. Se eu quiser ir para um hotel que achei que era bom e vi na internet que as pessoas falam que o hotel não é bom (mas eu gostei do que li sobre ele), a primeira coisa que faço é ligar para a agência de viagem e perguntar se eles conhecem ou alguém já falou para eles se era bom. Desconfio das opiniões da internet, dou mais credito nas opiniões de quem eu conheço./</i></p>	<p>(-) insegurança: busca de apoio com especialista [2] (-) internet: desconfiança das informações</p>
<p>Reforço constante em falta de crédito com que não se conhece.</p>	<p>10</p>	<p><i>Pode ser que não acredite pois não conheço as pessoas, mas seu conhecer o perfil, e souber que tem características que não combinam comigo, daí estou fora. Tem coisas que são tuas e só porque você é daquele jeito é te aconteceu determinada situação, o nível de exigências das pessoas são diferentes. Mas se eu conhecer o perfil da pessoa daí relevo mais. Mesmo que a pessoa me dissesse que é professora, viaja com filhos... não sou muito influenciável./</i></p>	<p>(+)credibilidad e associada ao perfil, conhecimento da pessoa</p>
	<p>11</p>	<p><i>Sobre redes sociais tenho um pouco de receio em me colocar no Facebook e entrar em Twitter, pois acho que não vou conseguir "dar a volta" e vou ficar muito presa a isso. Não estou lá (mídias sociais) mas sou bastante cobrada por isso</i></p>	<p>(-) redes sociais: medo de perder tempo (+) redes sociais: relações sociais cobrando</p>

	12	<p><i>por causa dos alunos, meus filhos tem perfil e pergunto muito a eles como anda, o que as pessoas tem falado sobre determinado assunto. Mas pelo <b>tempo</b>, é tão <b>restrito</b>, prefiro o <b>contato pessoal</b>, conversar com as pessoas. Acho que se eu entrasse eu ia ser muito ativa, daí dedicaria muito <b>tempo</b> nisso. Depois do doutorado talvez. Hoje é minha opção em virtude do esquema de <b>tempo</b> da minha vida./</i></p> <p><i>Acho que a <b>internet</b> é um mundo que se abre, <b>obrigação</b> de atualização por causa da profissão. A internet é uma imensa biblioteca, posso pesquisar em casa, de pijama, não tenho que sair. Se eu achar que preciso de mais informações daí vou atrás. Acho um nicho de mercado interessante. Sempre quando viajo procuro sempre somar algum conhecimento a minha área./</i></p> <p><i>Eu sou sempre <b>um pouquinho desconfiada de tudo</b>. Hoje as redes sociais não são minha <b>prioridade de tempo</b> agora. Tenho contato com pessoas na área de turismo, elas me dão dicas. Não conheço nenhuma rede social de turismo. <b>Se tivesse alguma rede em que eu pudesse identificar características das pessoas eu buscaria dicas de viagem</b>. Se entrassem informações especializadas, informações de qualidade daí eu <b>confiaria</b>. Nesse caso, eu também retribuiria com informações, principalmente algo relacionado da minha área, pois essa é uma informação com qualidade./</i></p>	participação (+) contato pessoal: ganho de tempo (+) internet: mundo de informações (+) tempo – prioridades (-) desconhec. de redes no turismo (+) busca de identidade (+) motivação por assuntos relacionados a atividade profissional
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 21 – Mulher, casada, 30 a 39 anos, comerciante</b>			
Apresenta características de domínio na relação.	1	<i>Viajo a negócios a cada 15 dias e nunca faço passeios junto. A turismo duas vezes por ano sem contar as viagens de final de semana, o que também pode ser turismo, pois vou para algumas cidades para descansar e passear./</i>	(+) utiliza das viagens a lazer para crescer profissionalmente
Fala em definição com cônjuge, porém somente fala dessa questão em primeira pessoa.	2	<i><b>Quando viajo a turismo acabo trabalhando</b> também, não tem como evitar. Acabo entrando em lojas, pesquisando, mesmo que o marido fique brabo (risos). Mas não faço isso de forma planejada. Conforme vamos passeando, vou encontrando lojas interessantes e entrando. Não faço roteiros diários de viagem./</i>	(+) internet: pesquisa e compra de equipamentos turísticos
Desejo constante em viajar.	3	<i>Nas viagens a trabalho defino com minha diretora mas eu é quem faço as compras via internet. Passagens pesquisadas nas principais cias aéreas, preços e datas podem variar em sites diferentes. Hotel geralmente fica em um dos 3 mais usados que sempre vou./</i>	(-) agência: perda de tempo em ficar aguardando alternativas desinteressantes
	4	<i>Nas viagens à turismo eu defino com meu esposo. Uso o booking.com, vemos os lugares para onde vamos, compramos as passagens pela internet. Não sei explicar porque não uso agência, <b>acho mais rápido</b> eu mesma procurar do que ficar esperando a agência me mandar <b>alternativas</b> que as vezes <b>não é o que eu quero</b>./</i>	(+) uso de guia no local (+) tempo (-) internet: uso mais pontual para compras
	5	<i>Dedico <b>pouco tempo de pesquisa na internet</b>, mas é o suficiente, gostaria de fazer ainda em menos tempo as compras de passagens e hotel. Uso guia turístico para definir</i>	

Planejamento de viagem associado à profissão dificultado pelo fato do casal ter estilos de viagens diferentes.	6	<i>os locais lá nas cidades. As cidades a visitar defino antes com amigos, uma irmã que mora na Itália que deu várias dicas de coisas que tinha de conhecer na nossa ida para lá, filmes, dicas, revistas. Nunca sabemos quando vamos viajar de novo, mas já sabemos para onde vai ser, estamos sempre pesquisando sobre isso./</i>	de equipamentos  (-) agência de viagem: desconfiança, desnecessária
	7	<i>Uso com frequência internet e mídias sociais, vejo as fotos de viagens que meus amigos tenham postado. Revistas e guias frequentemente e até TV, assisto com frequência alguns programas de viagem. Blog quero ver cada vez mais. O ideal seria a gente <b>consultar mais a agência, mas parece que não precisa mais.</b> Dá a impressão que eles querem te vender aquele pacote, pois eles tem alguma coisa com aquele pacote./</i>	(+) tempo [2]: dicas específicas evitam perda
	8	<i>Gosto de ler na internet, mas não dou dicas, não gosto. Confio 100% em pessoas que são parecidas comigo. Posto informações em mídias sociais sobre minhas viagens. Tenho perfis em Facebook, Orkut, Twitter./</i>	(+) dicas específicas: sonho de consumo
		<i>Se eu tivesse um local que pudesse ter um site que identificasse pessoas do meu perfil seria interessante pesquisar assuntos relacionados a minha profissão, porém, seria difícil conciliar pois eu e meu marido temos perfil de viagem bem diferente. Ele não tem muita paciência quando entro em lojas. Ele não entende isso como pesquisa. Não consigo aproveitar tanto quanto eu gostaria. Por isso, seria bom saber qual o melhor lugar para ir, para não perder tempo nos outros. Seria um <b>sonho de consumo</b> se alguém dissesse: “Não perca tempo nos outros, vá direto nesse.” <b>Você perde tempo indo para os lugares que não ideais.</b> Hoje eu dou uma olhada no guia e arrisco algum dos shoppings/outlets da lista sugerida, mas nem sempre acerto./</i>	
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 22 – Homem, casado, 60 a 69 anos, administrador</b>			
	1	<i>A negócios fiz umas seis ou sete viagens no último ano. A turismo cerca de seis vezes, se considerar viagens para visitar parentes. Raramente faço as duas ao mesmo tempo, no último ano foi uma ou duas vezes. Uma vez eu integrava mais viagens a negócios e turismo. Nessas viagens eu ia pelos negócios e aproveitava para fazer turismo. Fazia o planejado antes de sair daqui, hotel... os passeios busco no próprio hotel, informações direto com o hotel, eles já tem agência de viagens dentro para atender em alguns horários./</i>	(+) internet: compra de passagens  (+) compras: inconveniente
	2	<i>Minha mulher gosta de fazer compras e eu sou obrigado a ir junto./</i>	
	3	<i>Quando viajo a negócios, já tenho predeterminado. Onde ficar a empresa pesquisa, avião eu faço a pesquisa na internet. <b>Direto no site</b> das empresas de aviação procurando horários mais adequados./</i>	(+) agência de viagem: conhecimento e experiência (+) agência de viagem [2]: ganho de tempo
	4	<i>A turismo, tenho a preferência por trabalhar com agência de viagem, passagem, hotel, tudo que precisa. Me facilita trabalhar com a agência, como eles tem conhecimento e fica mais fácil, não perco tempo. Eles já tem conhecimento.</i>	(-) deslocamento:

Desconhecimento de ferramentas de comunicação, como os blogs.	5	<p><b>Roteiros prontos</b>, sabem das melhores épocas de viajar. Na internet perco muito tempo pesquisando nos roteiros, nos hotéis. <b>Percorro tempo na pesquisa</b>. Na última viagem fui para o Nordeste, fiz quatro capitais, daí perderia muito tempo para ver os deslocamentos, hotéis em cada cidade./</p> <p>Quando a viagem envolve os dois, negócios e turismo, se o evento é na mesma cidade do turismo, eu fico lá e vejo o que faço na hora, se o turismo for feito em outra cidade, busco a agência de viagem./</p>	<p>insegurança no planejamento</p> <p>(+) revistas</p> <p>(+) sites: qualidade na informação</p> <p>(-) mídia sociais: ausência pela demanda de tempo</p>
	6	<p>Sempre procuro estudar tudo antes da viagem, uso sites de empresas, não dá tempo para usar blogs. Ainda vou ter esse tempo. Consulto revistas também. Quero continuar usando casa vez mais agentes de viagens e revistas. Recebo revistas com assinaturas, compro algumas específicas para ler durante a própria viagem da localidade que estamos visitando. Os sites de empresas vai despertar interesse da viagem ou não, depende dele./</p>	<p>(+) não mistura viagens a negócios com lazer</p>
	7	<p>Não tenho hábito de buscar informações em blogs. Nunca tentei buscar informações em blogs. Uma coisa que ainda não comecei a trabalhar é com as mídias sociais. Acho que <b>requer tempo</b> para ser atualizar. Se você abre um canal de informação você tem que atualizar. <b>Tempo tenho muito pouco</b>, além do trabalho tem muita coisa que a gente faz. Nunca pensei em algum ganho nas redes sociais./</p>	
	8	<p>Sempre comento com meus amigos sobre viagens, leio sempre na internet também mas não costumo postar nada, mesmo que se abram possibilidades./</p>	
	9	<p>Se estou na viagem e procuro chegar no hotel e pesquisar tudo o que está acontecendo, o que tem, quando acontece, olho folders. Mas não chego a ir nesses locais se tem haver com meu trabalho, só gosto de ficar sabendo./</p>	
	10	<p>Mesmo se tivesse a oportunidade de pesquisar antecipadamente, não pesquisaria antes lugares a negócios para visitar, pois divido muito, lazer é lazer./</p>	
Observações	Sequên c.		Temática
<b>Entrevista nº 23 – Homem, solteiro, 20 a 29 anos, administrador</b>			
Viagens a lazer ainda são com a família.	1	<p>Viajo a turismo uma a duas vezes ao ano. A negócios cinco ou seis. Às vezes quando é a negócios faço alguma atividade turística, mas pequena. As viagens a negócios são planejadas pela empresa e já vem tudo definido./</p>	
	2	<p>Nem sempre é eu quem defino, pois normalmente vou com a família, mas faço parte da decisão. Algumas vezes eles decidem e eu simplesmente concordo, outras a gente faz junto./</p>	<p>(+) relação com a comunidade local</p>
	3	<p>Quando estou a negócios, lá, na hora, <b>eu combino com as pessoas "de quem é do local"</b> onde e o que visitar./</p>	<p>(-) agências: limitação de</p>
Desconfiança de todas as fontes de consulta.			



	4	<p><i>Sempre que eu vou buscar alguma informação vou direto para algum contato, não gosto de que alguém, como a agência de viagens, formule as ideias para mim. Tira minha liberdade de pesquisar, flexibilidade, tu tem que ingerir alguma coisa pronta, não é descrédito, mas sim a sensação de <b>limitação</b>.</i></p>	<p>alternativas</p> <p>(+) relações sociais</p> <p>(-) internet: sites fonte de preços</p> <p>(+) internet [2]: blogs e validação cruzada</p> <p>(+) redes sociais: crescimento</p>
	5	<p><i>Contato <b>pessoas diretamente</b> de forma informal. Só visito sites comerciais estritamente para pesquisa de preços, nada para planejamento ou processo decisório de viagem. Eu sempre <b>cruzo informações</b> de blog, nenhum local que eu acesso eu acredito de cara, não dou confiança plena. Mesmo se for um conhecido, <b>vou pesquisar mais sobre a dica</b> que ele está me dando.</i></p>	(+) argumento: persuasão motivadora
	6	<p><i>Quero usar cada vez mais das <b>redes sociais</b>, pois elas têm uma quantidade maior de testemunhos falando sobre mesmo assunto, você consegue <b>cruzar</b> mais as informações e ver qual que é válida ou não.</i></p>	(+) argumento: persuasão motivadora
	7	<p><i>Eu não gosto de dar dicas na internet, eu <b>gosto mais consumir informação</b> e não passar informação. Não vou postar a informação se ela já está lá, seria perda de tempo. A não ser que seja uma coisa muito absurda que <b>incentive</b> eu postar algo. Normalmente não faço nem avaliação. Só faria isso se o <b>argumento fosse muito bom</b> e se a mensagem fosse impessoal ou pessoal no e-mail, se for algo meio robótico eu ignoro. Se for uma pessoa mandar um e-mail se apresentando, <b>argumentando</b> quem é, por que está solicitando essa informação, eu ajudo. Se for um e-mail automático, não.</i></p>	(+) confiança: associada ao conhecimento profundo
	8	<p><i>Raramente pessoas vem até mim para pegar dicas de viagens. Confió em pessoas que conhecem muito bem o destino. Para mim uma pessoa que já foi várias vezes para o destino (...) denota experiência e <b>conhecimento do local</b>, ela <b>conhece tão bem quanto a casa dela</b>, como se ela já morasse lá, <b>isso denota confiança</b>. Tanto quanto pegar dicas com pessoas do local. Um expert viaja muito, mas não acredito que conheça muito bem cada lugar que visitou.</i></p>	
	9	<p><i>Não gosto de contar para amigos, a <b>experiência é minha</b>, só conto se me perguntarem diretamente.</i></p>	
	10	<p><i>Automaticamente faço de minhas viagens a turismo, negócios também. Temos que fazer um benchmarking. Se encontro uma casa de vinhos eu visito, já pesquiso na internet no destino e no local também por comentário das <b>pessoas que moram lá</b>.</i></p>	
	11	<p><i>Sites e comunidades me convenceriam dependendo do <b>argumento</b>. Não "curto" bloqueios como "tornar-se membro" de algum site, isso cria uma barreira e desestimula a pessoa. Não posso ser forçado a entrar numa oportunidade. Se fosse procurar um site de dicas de destinos turísticos com profissões ele deveria se um <b>conteúdo aberto</b> de informação, somente para postar você poderia fazer registro.</i></p>	
	12	<p><i>Para validar a dica em algum site, observaria muito a escrita, ortografia, o <b>nível cultural</b>. Considero irrelevante o credenciamento da pessoa, pois já está na internet, não tenho como validar o <b>perfil dela</b>. Vou avaliar puramente a informação, se ela não tiver um nível cultural bom, a</i></p>	

		<i>informação vai vir toda truncada. Se esse site tivesse pessoas do mesmo <b>nível cultural</b> que eu, acredito que seja mais provável que eu também participaria./</i>	
Observações	Sequên c.		Temática
Entrevista nº 24 – Mulher, casada, 30 a 39 anos, administradora/RH			
Indicações de pessoas de confiança são assertivas quanto a dicas, mas quando forem reclamações, podem se pessoas desconhecidas em um site próprio para isso.  Alto nível de insegurança em distribuir informações e manter relações sociais com pessoas que desconhece.  Olhar nos olhos da pessoa é uma forma de	1	<i>Quando eu vou para turismo, vou com esse objetivo. Negócios são viagens curtas, mas não dá tempo para fazer. <b>A gente se sente muito lesada</b> como turista. O mercado informal cobra mais do turista do que de uma pessoa comum, principalmente no Brasil. Coisa que no exterior não acontece. Por isso, quando viajo a negócios (que são no Brasil) quase não faço turismo junto, pois me sinto <b>lesada</b>./</i>	(-) turismo nacional: lesado
	2	<i>Quando tu tem indicação de alguém que confia, tu <b>busca assertividade</b>. Sempre peço indicações para clientes. Já entrei em site e vi que o que era vendido lá não era exatamente o que eu encontrava. Gosto de pesquisar no reclameaqui.com para ver o que as pessoas estão dizendo por lá./</i>	(+) pessoas de confiança: assertividade  (+) internet: base de planejamento
	3	<i>Minha <b>base de pesquisa é internet</b>. Estou num círculo de pessoas que viajam muito por isso também pergunto a elas, pessoas que já estiveram no local, uso também guias <i>Quatro Rodas de restaurantes</i>./</i>	(+)agências: falta de conhecimento do perfil do cliente
	4	<i>Os <b>agentes de viagens são preguiçosos</b>, parece que eles têm desconhecimento, não tem leitura do perfil do cliente. A pessoa não tem <b>tempo</b> a perder num deslocamento, por exemplo. Prefiro tirar férias curtas e otimizar <b>tempo</b>. As férias são curtas. Então quando eu vou, vou para aproveitar o máximo, gastronomia... Muitas vezes, tem lugares pequenos, lugares que eu já descobri, peculiares que uma operadora não te leva. Descobri perguntando para pessoas que já estiveram lá, que já moraram lá ou que já estiveram lá. Pergunto para meus contatos via e-mail, Facebook tudo através da rede de contatos. A rede funciona./</i>	(+) tempo [3] (+) férias curtas (+) rede (+) dicas: relações com nativos (+) descobrimento  (-) blogs: falta de imparcialidade
	5	<i>Gostaria de aumentar minha pesquisa em <b>blog</b>. Mas meu nível de exigência talvez seja diferente. Teria de fazer uma boa <b>avaliação do perfil da pessoa</b> que escreve. Já li blogs de pessoas que ficaram maravilhadas com determinado local turístico e para mim não era. Eles viraram algo muito comercial, se perdeu o princípio origem do “blogueiro”, imparcial. Eu buscava imparcialidade num blog, mas não “entra” mais./</i>	(-) mídias sociais: insegurança [1] (-) mídias sociais: insegurança [2]
	6	<i>Não uso tanto as redes sociais por motivos de <b>segurança</b>. Tem gente que usa informação para coisas boas e ruins. Tenho perfis em redes sociais mas bem limitados. Já tive mais, mas acabei descartando por <b>segurança</b>. Tenho Facebook, Orkut e Linked'in, esse uso mais porque combina com minha profissão./</i>	(+) e-mail: troca de informações (-) mídias sociais: insegurança [3]
	7	<i>As pessoas me consultam muito, em redes sociais e principalmente por e-mail./</i>	(+) internet:

identificar se ela está mentindo ou não. Leitura visual do discurso.	8  9	<p><i>Eu posto muito pouco. Não posto informações, mas participo de fóruns. Para eu contribuir em uma rede social se fosse um site <b>seguro</b>, com pessoas que fazem um cadastro, um cadastro <b>seguro</b>, de pessoas que estivesse ali para fazer um bom uso da ferramenta. Isso me preocupa muito./</i></p> <p><i>A vantagem da pesquisa na internet é que ela é <b>rápida</b>, posso fazer de <b>onde eu quiser</b>. É ganho de <b>tempo</b>. Poderia pesquisar mais, mas vou mais naquilo que as pessoas te indicaram para economizar <b>tempo</b>. Gosto de <b>conversar pessoalmente</b> com as pessoas também. Então sento com elas e pego todas as dicas com elas. Se vou ficar lá nos Estados Unidos por exemplo, quero aproveitar ao máximo. 70% do tempo é para amigos 30% para internet. Até porque o contato pessoal é mais rico, <b>você olha nos olhos das pessoas</b>./</i></p>	flexibilidade e rapidez (+) tempo [4,5] (+) relações sociais: dicas mais detalhadas
Observações	Sequência		Temática
<b>Entrevista nº 25 – Homem, casado, 60 a 69 anos, comerciante</b>			
<p>Une deslocamentos a negócios com o turismo em família.</p> <p>Relação de afetividade com a ferramenta Google®.</p>	1  2  3  4  5  6  7	<p><i>Viajo em média quatro vezes ao ano a negócios e somente uma quando é só turismo. Dessas a negócios, uma vez por anos se usa de “esticar” no final de semana./</i></p> <p><i>Independente de onde for, pois não consigo delimitar distâncias associada a turismo. Acho que toda a viagem a negócios, posso entender como turismo também. É um crescimento profissional, pessoal./</i></p> <p><i>A viagem pode ser turística e também pode ser a negócio e se tornar turística. Acho que toda a viagem a negócios, podemos transformá-la em turismo também. Já fazia isso há 20 anos. É um crescimento profissional, pessoal. Quando viajo, <b>aproveito indicação dos conhecidos</b> para visitar lugares de interesse profissional e fazer benchmarking. Uma visão mais ampla das coisas./</i></p> <p><i>Quando a viagem é a turismo minha esposa é quem pesquisa. A decisão da viagem é bem dividida, algumas tardes a empresa define onde vamos passear, ou deixa tardes livres para definirmos onde queremos ir. Peço dicas de amigos, navego na internet através do <b>Google®</b>, <b>um grande amigo</b>./</i></p> <p><i>Sobre minhas pesquisas antes da viagem: recentemente fomos ao Uruguai, para passeios e compras, pesquisamos em alguns blogs. Toda vez que pesquiso uso sites de empresas. <b>Internet quero usar cada vez mais</b>. Talvez as redes sociais em breve, <b>sem dúvida é uma tendência utilizar cada vez mais</b> para isso. Já tenho perfil no Facebook, já tenho encontrado familiares por ele. Fizemos um evento recente que foi todo organizado por esta ferramenta. Estou me aproximando de pessoas que nem lembrava mais. O Facebook vai incentivar cada vez mais a isso. Inclusive em dicas de viagem, ele será um incentivador disso./</i></p> <p><i>Entendo o Facebook como uma boa ferramenta, mas ainda não tenho o hábito de compartilhar informações na rede. Mas já comecei a fazê-lo, nesse final de semana fui visitar uma cidade que morei quando jovem e postamos alguns lugares</i></p>	<p>(+) viagens a negócios também é turismo (+) crescimento pessoal e profissional</p> <p>(+) viagem: visão mais ampla da profissão</p> <p>(+) internet: cada vez mais</p> <p>(+) Facebook: aproximação de pessoas distantes</p> <p>(+) compartilhamento em rede</p> <p>(+) validação das dicas por profissionais</p>

		<i>que fazia muito tempo que não visitávamos no Facebook./</i>	como ele.
		<i>Se eu achasse um site que somasse dicas de destinos turísticos com dicas profissionais seria ótimo, fantástico. Seria bom para meu crescimento, sem dúvida. Não conheço nada assim. Se as dicas fossem postadas pelo trade também ajudaria./</i>	
Observações	Sequên c.		Temática
Entrevista nº 26 – Mulher, casada, 30 a 39 anos, professora/administradora			
<p>Utilização da ferramenta Facebook para mostrar crescimento profissional.</p> <p>O termo “resguardar” sugere a preocupação de sofrer com a exposição.</p>	1	<i>Faço em torno de uma a duas viagens a negócios e a turismo ao ano. As vezes aproveito a ida a algum congresso para conhecer algumas coisas, mas é raro. Para mim é turismo se eu estou lá para fazer algo diferente. Se for até alguma cidade para uma reunião e volto, aí não é turismo. As cidades turísticas normalmente tem novas atrações quando a gente volta. A não ser que seja para fora do país, pois tem uma questão cultural, a troca de cultura é algo diferente, o que ocorre no nordeste./</i>	(+) turismo: fazer algo diferente
	2	<i>Atualmente eu planejo as viagens. As de negócios a empresa só compra. Mas a turismo daí é tudo comigo. Frequentemente ligo "à" agências de viagens, pergunto a amigos, e redes sociais, além dos sites de empresas. <b>Quero utilizar cada vez mais sites, redes sociais e sites de compras coletivas./</b></i>	(+) troca de culturas: percepção de turismo
	3	<i>No Facebook sempre quando é de trabalho eu posto. Como minha rede tem alunos, me parece que se eu colocar das minhas viagens particularmente é muita <b>exposição</b>. Se colocar viagens à congressos, parece que é importante. Meus alunos podem acompanhar meus estudos, <b>o que eu ando aprendendo nos congressos. Pode agregar para minha profissão, mas não se eu colocar que eu fui passear. Isso serve para que meus alunos usem para acompanhar, alguma atualização, por exemplo. Da última viagem a Recife, tem fotos do congresso que participei, mas não de eu passeando. Criar um lugar de privacidade meu, <b>tenho que me resguardar</b>, é uma questão moral e respeito, exponho coisa da minha vida, mais nada que denigra minha imagem./</b></i>	(+) internet, redes sociais e compras coletivas: crescimento
	4	<i>Sou aprendiz de Twitter, <b>é uma ferramenta que não te expõe e você pode aprender muito. Você pode passar uma dica. Estou sempre estudando e aprendendo sobre isso, pois consigo controlar a exposição nela./</b></i>	(-) mídias sociais: excesso de exposição [1]
	5	<i>"Não entendo" ser uma referência para outras pessoas para dar dicas, mas sempre quando alguém me pergunta estou contribuindo. Confio em dicas de viagem de pessoas como eu. Tenho uma <b>desconfiança de agências</b>, pois nunca sei se a dica é de fato ou se eles tem interesse em lugares que lucrem mais. Acabo indo para a <b>internet</b> e pesquisar <b>coisas melhores./</b></i>	(-) mídias sociais: excesso de exposição [2]
	6	<i>No meu Facebook, que é mais <b>focado a trabalho, posto informações sempre, a turismo não. Mas não posto comentários em outros sites ou blogs. Quanto menos eu postar e me <b>expor</b> nas redes sociais, melhor, por problemas que tive no passado./</b></i>	(-) mídias sociais: excesso de exposição [3]
	7	<i>Estou sempre estudando e aprendendo sobre isso, pois consigo controlar a exposição nela./</i>	(-) agências de viagens: desconfiança
	8	<i>"Não entendo" ser uma referência para outras pessoas para dar dicas, mas sempre quando alguém me pergunta estou contribuindo. Confio em dicas de viagem de pessoas como eu. Tenho uma <b>desconfiança de agências</b>, pois nunca sei se a dica é de fato ou se eles tem interesse em lugares que lucrem mais. Acabo indo para a <b>internet</b> e pesquisar <b>coisas melhores./</b></i>	(+) internet: melhores opções [1]
		<i>No meu Facebook, que é mais <b>focado a trabalho, posto informações sempre, a turismo não. Mas não posto comentários em outros sites ou blogs. Quanto menos eu postar e me <b>expor</b> nas redes sociais, melhor, por problemas que tive no passado./</b></i>	(+) mídias sociais: fortalecimento de relações profissionais
			(+) internet:

	<p><i>Procuro muito na internet junto com meu marido na hora de planejar viagem. Utilizamos o Google Maps, ver hotéis na região. A web é uma parceira nisso. Pego informações em blogs e redes sociais mas não dou informações./</i></p> <p><i>Sentar, “fuçar” na internet é ótimo para encontrar boas negociações. O tempo dedicado a uma pesquisa compensa na internet. Se você não pesquisa, você paga mais caro. <b>Quando tu planeja, tu ganha muito dinheiro</b> depois. Aproveita o dinheiro que não foi gasto, comprando alguma coisa na viagem, uma lembrança. Compensa dedicar-se à pesquisa na internet./</i></p>	<p>melhores opções [2] (+) internet: economia de dinheiro</p>
--	--	---

Fonte: Nora, 2011

**Entrevista nº 1:** Atitude oportunista de fazer de suas viagens associadas à algum tipo de benefício para seu trabalho como forma de compensação por ter se deslocado/afastado dos negócios. Utiliza das relações sociais de internet para ampliar os laços com pessoas importantes também para seu trabalho, mesmo que o assunto seja viagens. Acredita que, para continuar mantendo o vínculo construído, a troca de informações é essencial. Nota-se certo estabelecimento de relação social mediante uma identificação e similaridade do perfil da pessoa que está consultando com ele, principalmente se ligada a sua profissão. Apropria-se sempre da primeira pessoa utilizando fortemente “eu” apresentando-se à frente e todas as decisões de viagens e em busca de seu interesses pessoais.

**Entrevista nº 2:** Reação oposta à resposta nº 1 quanto ao grande interesse de criar relações sociais na internet. A descrição de suas palavras somadas a sua postura afirmativa denota uma pessoa bastante influenciadora nas decisões de viagens. A internet é vista como a ferramenta base quando planeja suas viagens com a família, sendo que busca informações disponibilizadas em sites para agilizar sua pesquisa. Entende o vasto campo de informações que a internet possui, por isso não quer perder tempo esperando respostas específicas de pessoas em blogs e fóruns. É bastante imediatista e não confia em dicas de pessoas que não conhece. Gosta de liberdade de ir e vir nas suas viagens, notando-se certo distanciamento de deslocamentos que envolvem muita gente.

**Entrevista nº 3:** Percebe-se uma atitude quanto à internet de uma ferramenta ampla, mas demanda tempo de conhecimento, o que acaba afastando-a. Possui falta de sociabilidade em querer utilizar do canal para ampliar sua rede de relacionamento. Mantém-se fechada nas relações de amizade que tenham alta identificação econômica e cultural com ela. Não

demonstra muita preocupação com o preço a ser pago, não faz comparativos, prefere ser rápida e bem atendida e resolver as férias sem perder tempo, que é bastante escasso no seu dia-a-dia.

**Entrevista nº 4:** Demonstra ter um perfil também bastante ocupado e claramente assumido de falta de conhecimento da tecnologia. Sabe da importância dela, deixa claramente que assim que conseguir tempo vai fazer cursos de atualização e começar a frequentar as mídias sociais, pois diz ser necessário estar presente, mas ainda não é prioridade para ele. Portanto, suas viagens baseiam-se na tranquilidade de entrar em contato com a agência de viagens e receber propostas de pacotes, de preferência planejados. Busca a segurança de um pacote planejado por uma empresa especializada porque também viaja com crianças e não se importa muito em pesquisa na internet para baixar custos. Objetiva-se a ter férias tranquilas com a família.

**Entrevista nº 5:** Aproveita das viagens a turismo para crescer profissionalmente. Expressou claramente que não gosta de trabalhar com agências de viagens por não ter muitas possibilidades de escolhas, deixando-a limitada. Por ser profissional liberal tem um estilo de viagem a lazer bastante liberal também, sem planejamento, para descobrir ao acaso. Valida dicas de visitação com pessoas que moram no lugar. Gosta de criar relacionamentos com pessoas do local - usa muito as mídias sociais para isso. Indicações de amigos que já conhecem o local são mais relevantes do que de desconhecidos. Redes sociais de internet são a melhor forma de ganhar tempo, pois absorve todas informações que puder nela. Mostrou uma tranquilidade em não planejar uma vez que já conhece alguns destinos que já está retornando, que noutroa, quando esteve l  pela primeira vez, planejou muito mais a viagem para que não perdesse nada de importante. A questão “tempo” aparece forte também, pois acredita que ganha tempo pesquisando na internet e não perde tempo no momento da viagem. Acredita que troca de informações na internet é importante, mas atua de forma passiva. Preocupa-se em avaliar a credibilidade das pessoas que dão dicas na internet. Acredita que redes sociais expõem demais, por isso as mant m, porém não posta muito conteúdo e os utiliza de forma profissional. Expressou ser uma pessoa bastante ocupada, mas relaxou ao falar sobre viagens.

**Entrevista nº 6:** Dificilmente une viagens a negócios e turismo ao mesmo tempo. Faz viagens muito dinâmicas, quer aproveitar ao máximo o tempo. Prefere fazer as compras pela agencia de viagens, mas   ela quem planeja toda a viagem na internet e outros canais. Utiliza serviç os de tour com alguma operadora local. Gosto de estudar as opções que a operadora de viagens dá, no local do destino. Assim como o entrevistado anterior também citou que falar

sobre viagens é bom. Pesquisar na internet é uma forma de validar as dicas das pessoas. Busca informações em blogs e internet, mas não dá informações, citou que até o faria se entendesse um pouco mais da ferramenta. Indicações de amigos que já conhecem o local são mais relevantes do que de desconhecidos.

**Entrevista nº 7:** Apresenta característica de desejo de mudança quanto ao comportamento na internet e redes sociais. Utiliza a web para buscar mais informações, mas não em profundidade. Atualmente chega nos seus destinos turísticos e busca o que fazer, mas apresenta desejo de se planejar mais, quando tiver mais tempo. As agências de viagens são muito engessadas, não entendem o que ele quer, não o conhecem direito. "Quando eu tiver tempo vou começar a usar redes sociais." Falar sobre viagens para ele é sempre bom. Contribuiria sobre dicas específicas da profissão.

**Entrevista nº 8:** Perfil de pessoa que faz tudo: trabalho, férias e outras atividades sob demanda de liberação de tempo. Acredita que ganha tempo pesquisando na internet antes, pois não perde tempo no momento da viagem. Gosta de respostas rápidas e por isso não trabalha com agentes de viagens, pela demora de contato e resposta da parte deles. Pesquisar na internet é economia de dinheiro, e valida as dicas das pessoas. Indicações de amigos que já conhecem o local são mais relevantes do que de desconhecidos. Gosta de criar relacionamentos com pessoas do local que vai visitar, e se preocupa em avaliar a credibilidade das pessoas que dão dicas na internet. Não tem tempo para postar coisas na internet. Pega informações em blogs e redes sociais, mas não compartilha informações. Pesquisaria em redes sociais que fornecessem dicas sobre sua profissão e contribuiria sobre dicas específicas de tal. Acredita que mídias expõem demais. Aproveita das viagens a turismo para crescer profissionalmente.

**Entrevista nº 9:** Apresenta um quadro muito preocupado com despesas e custos relacionados à suas viagens. Utiliza da internet principalmente para buscar as melhores formas de compras e quase não a considera para outro propósito se não esse. Pesquisar é uma forma de validar as dicas das pessoas, e uma economia de dinheiro. Suas viagens são muito dinâmicas, quer aproveitar ao máximo o tempo. Demonstra um certo desprazer ao concluir que efetivamente ele terá de criar um perfil em alguma mídia social, pois amigos já estão presentes. Prefere a segurança da agência de viagens na hora da compra, mas está sempre preocupado com os valores que ela está apresentando, utilizando a internet como fonte de consulta para ter certeza que está fazendo um bom negócio.

**Entrevista nº 10:** Aproveita das viagens a turismo para crescer profissionalmente,

mas sem compromissos oficiais, somente ao acaso, por trabalhar na moda. Faz viagens muito dinâmicas, quer aproveitar ao máximo o tempo. Utiliza muito a internet para suas pesquisas e consulta amigos também. A internet é utilizada como levantamento de valores e validação das dicas recebidas, assim como outras entrevistas já apresentadas. Acredita que a pesquisa garante tempo, mesmo sendo uma pessoa que quase não o tem. Não gosta de ostentação nas redes sociais, utiliza-a mais com o interesse de sutilmente apresentar seus deslocamentos para que as pessoas vejam que está evoluindo: viajar é uma forma de evolução.

**Entrevista nº 11:** Mantém relacionamentos através das mídias sociais de forma superficial. É uma pessoa que usa bastante os canais de internet, com conhecimento, opostamente às outras anteriormente entrevistadas de mais idade. Tem preocupação grande com o tempo e não compartilha suas informações por falta dele, além de entender que não haveria tanto interesse nas mídias que participa. Ficaria extremamente motivada em fazê-lo se tivesse um foco de mídia social com o mesmo propósito de interesse em viagens, ou que pudesse filtrar isso. Vê isso como uma forma de ganho de tempo.

**Entrevista nº 12:** Sempre quando viaja gosta de estudar propostas diferenciadas. Utiliza a internet com o objetivo de buscar algumas informações mas acha que perde tempo porque não domina suas ferramentas e desconhece os principais canais para tal. Acredita que existe muita informação na internet e que é difícil ordenar as pesquisas objetivamente. Por esse motivo, procura dicas nos destinos de suas viagens, mas pretende organizar suas pesquisas na internet, aprender a desenvolver filtros e identificar as pessoas que dão dicas, pois acredita ser um ganho de tempo quando se sabe onde pesquisar, vê um prazer nessa busca. Entende que os próprios brasileiros que moram pelo mundo são os melhores perfis para dar dicas sobre os locais que moram.

**Entrevista nº 13:** Este perfil de viajante é um pouco mais dependente em suas tomadas de decisão quanto a viagens, pois tem limitações quanto a outros idiomas e viaja com amigos que normalmente pesquisam e sugerem destinos e roteiros. Uma vez isso definido, faz uma pesquisa mais focada em sites oficiais dos destinos para ver algumas dicas de eventos e lugares interessantes de visitar. Mas o centro de informações dele é pessoal, direto com amigos. Busca sempre sobre seu trabalho em viagens, mas de forma ocasional e não planejada. Acredita que mídias sociais como o *Facebook* tenham muitos assuntos diferentes e não gosta de expor sua privacidade.



**Entrevista nº 14:** Entende que é um prazer dobrado viajar a trabalho e fazer turismo ao mesmo tempo. Planeja toda sua viagem pela internet, desde compras de passagens até mapas de metrô. Busca descobrir nela locais diferentes para visitar, por isso se aprofunda mais em suas pesquisas. Utiliza de mídias sociais para pedir dicas às pessoas que desenvolvem o mesmo tipo de trabalho que ele. Não compra pacotes de excursão, prefere fazer uma pesquisa prévia na internet e também no local para ter autonomia ir descobrindo locais de passeio, validando com dicas de nativos, improvisando. Não pede dicas para amigos, pois acredita que fazendo sua pesquisa pessoalmente descobrirá informações que outros não dariam. Utiliza do *Facebook* para postar as viagens de negócios como uma forma de dar mais credibilidade ao seu trabalho. Acredita que, quanto mais encontra dicas em site de pessoas da área dele, mais crédito dá a essas pessoas.

**Entrevista nº 15:** Faz todo seu planejamento de viagem via internet, sem agente. Consulta também amigos e parentes. É uma pessoa bastante ocupada e entende que ficar postando informações ou acessando mídias sociais é uma forma de perda de tempo, não vê benefício próprio para isso. Entende que somente retribuiria informações na internet se tivesse algum tipo de recompensa que valesse o tempo perdido. É um perfil de pessoa que não tem interesse de ser “encontrado” em mídias sociais, mais um motivo que o faz não utilizar esse canal. Demonstrou ser uma pessoa muito objetiva e pragmática.

**Entrevista nº 16:** Tem um perfil de viajar a negócios com extrema frequência, pelo fato de ser representante comercial. Mas quando viaja a turismo com a família, dificilmente associa alguma atividade profissional junto. Faz suas pesquisas de informações quase sempre na internet e em revistas. O que mais gosta da internet é que ela traz informações em tempo real, que em um guia ou revista já pode estar desatualizada. É extremamente detalhista e exigente na busca de informações, por isso faz diversos cruzamentos delas em sites e blogs diferentes para assegurar que são verdadeiras. Valida mais as dicas de internet quando consegue identificar o perfil da pessoa semelhante ao dele, como dicas para quem tem filhos, dicas de quem busca restaurantes de qualidade, etc. Por este motivo, não utiliza os serviços de agentes de viagens. Não posta informações pessoais na internet, principalmente em mídias sociais, por insegurança. Entende que a viagem é uma intimidade que não necessita divulgar a outros, e que a pesquisa prévia é uma forma de aumentar a segurança da viagem também.

**Entrevista nº 17:** Faz pesquisa na internet, com amigos que transmitam conhecimento e orça com agente de viagens. Procura planejar as viagens com a internet, porém sabe que nem sempre executa o planejado por incoerência entre a informação dada e a realidade do

local. Avalia previamente os serviços a contratar no turismo, analisando a forma de atendimento que os mesmos dão entre o primeiro contato feito por e-mail até o fechamento da reserva. Gosta de momentos de lazer para contemplar a natureza. Sente prazer em pesquisar na internet, pois entende que sua viagem já começa ali. Só postaria informações se tivesse uma motivação muito forte.

**Entrevista nº 18:** Viaja muito a negócios, afinal faz parte de sua profissão. Somente viaja com a família quando está de férias, pois suas viagens a negócios são rápidas e envolvem colegas de trabalho. Utiliza com alta frequência o acesso à internet em sua atividade profissional, o que facilita aproveitar intervalos de trabalho para pesquisar sobre as cidades que vai viajar. Mas tem por preferência pegar dicas com as pessoas que moram no local por achar mais seguro. Entende que planejar sozinho as viagens é uma forma de ampliar sua responsabilidade (o que o deixa preocupado) por isso pretende começar a consultar agentes de viagens para testar sua praticidade. Não busca acessos em blogs, devido ao fato de não conhecer as pessoas. Em mídias sociais busca dicas com pessoas que já conhece. Pessoas desconhecidas só são consultadas na internet se passarem algum tipo de credibilidade.

**Entrevista nº 19:** Viaja muito a negócios, mas nunca com a família junto. Viagens com a família são somente de férias, não gosta de misturar férias com trabalho, pois viaja sempre com os filhos. Definem seus destinos por uma série de informações acumuladas: indicação de amigos, revistas e conhecimento prévio. A partir daí, faz cotações na internet e com agentes de viagem. Pesquisa principalmente em sites de empresas, dos municípios e das secretarias de turismo. Fica sempre inseguro em confiar em dicas de pessoas, pois entende que cada um tem suas particularidades e nem sempre as dicas sendo positivas ou negativas possam estar certas para seus interesses. Somente daria crédito para dicas de pessoas desconhecidas se muitas outras também corroborassem com ela, dessa forma, o envolvimento social retrataria veracidade.

**Entrevista nº 20:** Perfil de pessoa que busca ascensão profissional e por conta disso abriu mão de fazer viagens a turismo até voltar a ter tempo para tal. Entende que o turismo às vezes é confundido com viagens a grandes distâncias e gasto de dinheiro, mas que nem sempre precisa ser assim. Para ela, existem várias formas de viajar, qualquer forma de deslocamento, seja real ou imaginário é uma forma de turismo. Entende que a internet proporciona essa viagem virtual que no momento a atende. Quando viaja na realidade, pesquisa tudo na internet, mas não confia nas próprias decisões baseadas em pessoas que desconhece e busca opinião de um especialista para ter mais segurança. Se conhecesse o perfil

da pessoa relevaria mais as suas opiniões. Ainda não atua nas redes sociais por falta de tempo, mas sabe que já existe uma cobrança profissional para que esteja e que logo deverá começar a atuar.

**Entrevista nº 21:** Pessoa sem filhos que faz viagens a turismo sempre com o marido. Procura aproveitar de suas viagens para crescer profissionalmente, tentando administrar esses momentos para não desgastar a relação. Usa principalmente de guias de viagens para escolher os pontos a conhecer, somados a revista e amigos. Utiliza a internet principalmente para compras de passagens e hotel, mas não tem o hábito de pesquisa mais aprofundada. Gostaria de fazer compras desses serviços com mais rapidez. Entende que seria ótimo se pudesse encontrar um canal ou alguém que desse dicas específicas dos melhores locais associados a sua profissão, para que não perdesse tempo em lugares não muito interessantes.

**Entrevista nº 22:** Dificilmente une viagens a negócios e a turismo ao mesmo tempo. Acredita que perde muito tempo na internet. No turismo: busca segurança de uma agência de viagens para deixar tudo resolvido e que nada falte durante a viagem. Nas viagens negócios: define seus passeios no local, principalmente consultando materiais em hotéis. Prefere a segurança da agência de viagens. Gosta de estudar as opções que a agência de viagens dá. Não tem tempo para redes sociais, nunca viu benefício nisso.

**Entrevista nº 23:** Este perfil de viajante sugere um indivíduo em fase de posicionamento familiar, buscando obter autonomia sobre decisões. Por isso, é muito preocupado com a persuasão da comunicação para gerar atividade de ação de resposta em meios digitais. Não gosta de nada que o limite, seja em suas opções de escolha ou sem acessibilidade digital. Confia em pessoas que moram no local de destino ou que já viajaram para ele com elevada frequência, conhecendo-o em profundidade. Entende que toda a viagem é válida para crescimento profissional e que pessoas do mesmo nível cultural dele possam ser mais confiáveis. Cruza informações na internet para validar dicas de desconhecidos em blogs.

**Entrevista nº 24:** Alto nível de insegurança em postar informações na internet ou redes sociais, assim como o entrevistado nº 16. Entende que a internet agiliza a pesquisa de informações turísticas, o que faz aproveitar mais o tempo durante suas viagens. Gostaria de aumentar sua pesquisa em blog, mas desconfia da imparcialidade das informações deles. Por isso ainda mantém as relações pessoais diretas com amigos para obtenção de dicas mais aprofundadas.

**Entrevista nº 25:** Perfil de pessoa que já reconheceu a necessidade de adaptação às novas tecnologias e, mesmo com idade mais avançada, já iniciou sua atualização digital.

Possui o costume de pesquisar na internet e busca desenvolver o hábito de acessar o *Facebook* uma vez que encontrou o benefício de aproximação de pessoas e parentes. Ainda exerce sua atividade profissional e por isso, faz de cada viagem um momento de crescimento pessoal e também de ampliação de seus conhecimentos de mercado. Acredita que um site ou algum lugar na internet que apresentasse dicas postadas por profissionais como ele seriam de extrema utilidade, pois facilitaria o processo de pesquisa.

**Entrevista nº 26:** Pesquisaria em redes sociais que fornecessem dicas sobre sua profissão. Acredita que as redes sociais são um canal de muita exposição, por isso somente compartilha atividades profissionais que possam valorizar seu perfil mediante seus seguidores. Pesquisar na internet é uma forma de validar as dicas das pessoas e de buscar alternativas mediante a desconfiança nas agências de viagens. Entende que a economia de dinheiro conseguida com a pesquisa na internet é resumida em outras despesas que possa ter na viagem, como lembranças e compras.

### **6.3 O Tratamento Dos Resultados Obtidos E Interpretação**

Como já tratado anteriormente a razão da análise do presente trabalho é caracterizar o comportamento do viajante de alta renda em relação aos aspectos da comunicação turística no universo da internet. Para isso, surge agora o processo de codificação correspondente a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices, ou, como diz Bardin:

A codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo. (O.R. HOLSTI, 1969 apud BARDIN, 2011, p. 133).

Para melhor análise dessas características do conteúdo, o processo metodológico propõe que as entrevistas sejam codificadas através de unidades de registro.

### 6.3.1 Unidades de Registro

A escolha das unidades de registro e de contexto deve responder de maneira pertinente em relação às características do material recolhido e face aos objetivos da análise. Nesse estudo as unidades de registros serão avaliadas pelo seu tema como veremos a seguir, sendo desnecessária a análise de contexto<sup>21</sup> para tal.

A unidade de registro é a unidade de significação codificada e correspondente ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. Entre as mais utilizadas encontram-se a palavra, o tema, o objeto, o personagem, o acontecimento e o documento.

A unidade de significação por tema, em especial, foi bastante reveladora nessa pesquisa. Largamente utilizados em análise temática, essa característica da análise de conteúdo é essencial para categorização dos viajantes de alta renda. Berelson (1971, apud BARDIN 2011, p. 135) define o tema como uma afirmação acerca do assunto: “Quer dizer, uma frase, ou uma frase composta, habitualmente em resumo ou uma frase condensada, por influência da qual pode ser afetado um vasto conjunto de formulações singulares”. Por isso, para fazer uma análise temática é necessário descobrir os “núcleos de sentido” que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido.

Podendo assim o texto ser recortado em ideias constituintes, em enunciados e em proposições portadoras de significações isoláveis, foi analisado criteriosamente cada entrevista dessa pesquisa para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc.

Para a análise de conteúdo das entrevistas qualitativas foram identificadas as seguintes

---

<sup>21</sup> A unidade de contexto serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cuja dimensões (superiores às da unidade de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro. Porém com o uso do critério de avaliação das respostas por agrupamentos das unidades de registro temática, ela se faz desnecessária.

unidades de registro temáticas:

Ilustração 31 - Exibição em nuvem das unidades de registro e de contexto.



Fonte: Nora, 2011.

Conforme sugestão de Bardin (2011, p. 130), as unidades de registro temáticas também podem ser apresentadas em gráficos de barras, para facilitar a visualização e referenciar dados quantitativos junto como apresentamos aqui:

Ilustração 32 - Barras de exibição das unidades de registro e de contexto.



Fonte: Nora, 2011.

Dentro dessa metodologia adotada, a unidade de registro existe no ponto de interseção de unidade perceptíveis (palavra, frase, documento material, personagem físico) e de unidades semânticas (temas, acontecimentos, indivíduos), embora pareça difícil, segundo Bardin (2011, p. 136), mesmo existindo correspondência, procurar fazer um recorte da natureza puramente formal, na maioria das práticas, pelo menos na análise temática, categorial e frequencial (aquela que nos serve de base desse estudo).

### 6.3.2 A Análise de Avaliação – Medidas de Atitudes

A análise por medidas de atitudes tem por finalidade avaliar o locutor quanto aos termos que ele fala, uma vez que se considera que a linguagem representa e reflete diretamente aquele que a utiliza. Segundo Bardin (2011, p. 203), a análise de asserção avaliativa foi elaborada por Osgood<sup>22</sup>, por Saporta e Nunnally em 1956, e nos permite

<sup>22</sup> C.E. Osgood, “The representational model and relevant research methods”, em I. de Sola Pool (org.) Trends in content analysis, Urbana University os Illinois Press, 1959.

contentar com os indicadores manifestos explicitamente contidos na comunicação para fazer inferências a respeito da fonte de emissão.

Segundo Bardin (2011, p. 203), uma atitude é pré-disposição, relativamente estável e organizada, para reagir na forma de opiniões (nível verbal) ou de atos (nível comportamental), na presença de objetos também identificados com pessoas, ideias, acontecimentos, etc.

Durante as entrevistas pessoais, é registrado um conjunto de reações diferentes quando estamos tratando de um determinado assunto. Os entrevistados respondem com mais ou menos ênfase, gestos, concentração diferente, que nos permite registrar as posturas de forma mais qualitativa. Encontrar as bases dessas atitudes por trás da dispersão das manifestações verbais já apresentadas nas páginas anteriores é o objetivo da análise de asserção avaliativa.

Bardin (2011, p. 204) apresenta duas formas de caracterização das atitudes: por sua intensidade e direção. A **direção** é o sentido da opinião segundo um par bipolar. Pode ser favorável ou desfavorável, positiva ou negativa, amigável ou hostil, aprovadora ou desaprovadora, etc., estando entre esses dois polos, eventualmente, um estado intermediário, a neutralidade ou a ambivalência. Já a **intensidade** demonstra a força ou a convicção expressa através dessas atitudes. O entrevistado pode entender estar colaborando com as mídias sociais na internet, mas a leitura de suas atitudes podem expressar se esse entendimento é leve ou veemente. Se é seguro ou inseguro.

Esse método de Osgood (apud BARDIN, 2011, p. 204) é bastante parecido com a análise de conteúdo temática, uma vez que funciona baseando-se igualmente na decomposição do texto em unidades de significação.

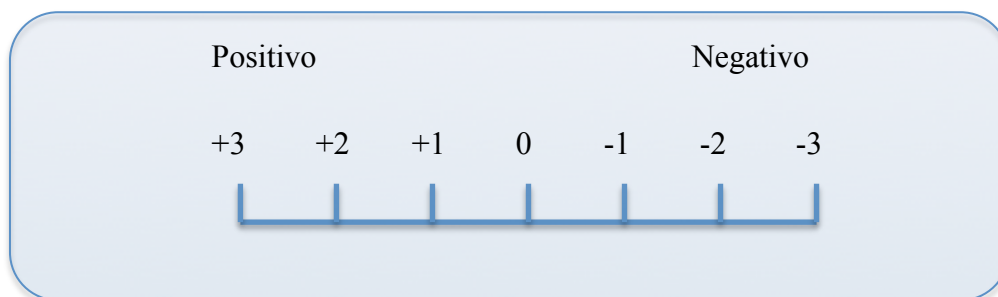
O objetivo é, contudo, específico, uma vez que se atém não somente a ocorrência deste ou daquele tema (presença ou ausência), mas a carga avaliativa das unidades de significação tomadas em conta. À etapa de referência dos segmentos semânticos (asserções) a ser contabilizada junta-se então um procedimento de avaliação da direção e da intensidade dos juízos selecionados, procedimento este que só pode ter lugar depois da etapa intermédia de normalização dos enunciados. (BARDIN 2011, p. 204).

Baseados nesses princípios da análise de atitude, foram extraídos do quadro de análise temática os componentes dos enunciados avaliativos já previamente normalizados para que se dê início a codificação.



O codificador imprime um direção (positiva ou negativa) a cada enunciado. Esta direção é avaliada em intensidade numa escala de sete pontos (-3 a +3), conforme sugere Bardin (2011, p. 207):

Tabela 4 - Codificadores de atitude



Fonte: Bardin, 2011.

Neste estudo foram considerados os maiores índices (positivos ou negativos) para os termos que o entrevistado tenha dado mais ênfase, seja na repetição, no tom de voz, no retorno do assunto, ou na segurança transmitida sobre sua posição. Em situações de registro repetitivo, mas por deficiências de linguagem em que o entrevistado tenha transparecido ambiguidade ou incerteza, os índices foram identificados neutros e as repetições, apresentadas no quadro de análise temática, ignoradas. Dessa forma, pudemos aperfeiçoar a interpretação analítica das entrevistas em profundidade.

Uma vez compreendida a importância de adequarmos a técnica da medida de atitudes para uma melhor compreensão dos nossos temas qualificadores resultantes das entrevistas, apresentamos agora o quadro com o tratamento dos resultados obtidos dessa análise:

Tabela 5 - Avaliação de intensidade dos temas qualificadores

TROCAR PELA FOLHA A3 DEPOIS DE TUDO IMPRESSO.

Fonte: Nora, 2011

#### 6.4 A Classificação Dos Turistas De Alta Renda

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero, com os critérios previamente definidos (BARDIN, 2011, p. 147). No caso da análise de conteúdo as unidades de registro, supra apresentados, são os elementos a serem reunidos em grupos sob um título genérico, em razão das características comuns entre elas.

Classificar unidades de registro em categorias impõe a investigação do que cada uma delas tem em comum com as outras. O que vai permitir o agrupamento é a parte comum existente entre elas. Ainda segundo Bardin (2011, p. 147) esta separação pode ser semântica (categorias temáticas), sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (de acordo com seu sentido, com emparelhamento dos seus sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo (como perturbações da linguagem).

A categorização tem como objetivo inicial fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos. Na análise quantitativa, as inferências finais são, no entanto, efetuadas a partir do material reconstituído.

Na tabela 5 apresentada anteriormente, foram transcritos diversos Temas Qualificadores que apresentamos nas seguintes categorias:

- a) objetivos iniciais de viagem;
- b) tipo de sociabilidade manifesta;
- c) sentimentos nas viagens;
- d) canais de informação/planejamento;
- e) internet;
- f) mídias Sociais; e
- g) identificação/confiança.

A partir desse agrupamento, somado às análises verticais e horizontais baseados nos codificadores de atitude (-3 a +3) de cada entrevista decupada, obtemos as respostas objetivas nessa pesquisa. A transversalidade dessa análise de conteúdo permitiu a apresentação das características mais expressivas dos viajantes de alta renda sob o universo da comunicação na

internet.

Tendo à sua disposição resultados significantes e fiéis, podemos então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas oriundas dessa pesquisa.

Por tanto, a partir deste ponto passamos a apresentar os grupos característicos desse perfil de viajantes, descritos de acordo com suas semelhanças de atitude e comportamento e com uma breve reflexão de como os profissionais de comunicação deveriam olhar para esse público alvo para iniciar um plano de comunicação adequado e assertivo a eles.

#### 6.4.1 Grupo 1: Os Tradicionais

Caracterizados principalmente por pessoas de mais idade (acima de 50 anos) sendo o equivalente a 19% dos entrevistados de alta renda. Os tradicionais demonstram pouco conhecimento tecnológico, uma vez que utilizam a internet para funções básicas, ou simples consultas de passagens de avião em sites oficiais das companhias aéreas. Apresentam indícios de não ter muito interesse em investir horas na internet fazendo pesquisas de preço, pois acreditam que isso é perda de tempo. Embora, mesmo de forma superficial, sempre acessam para tal.

Mas as dicas obtidas pela internet, justamente pela sua amplitude, são preteridas por contatos com pessoas próximas – familiares, amigos e parentes, uma vez que se sentem mais seguros nas informações que estão recendo. Também não se concebem dedicando um tempo para colaborar com conteúdos em mídias sociais relativos as suas viagens, uma vez que não “conseguem se imaginar” criando relações sociais pela internet. Entendem que as mídias sociais são perda de tempo, uma vez que não sentem necessidade para isso.

Dão preferência em comprar suas viagens de agências, entendendo ser mais fácil dessa maneira, uma vez que não têm tanta necessidade de se preocupar em economizar dinheiro como os outros grupos que pesquisam mais na internet. Veem principalmente ressaltada a segurança da compra de pacotes nas agências pois entendem que elas são mais aptas a dar sugestões de viagens e ajudar no planejamento, pois não confiam muito em compras e dicas de viagens em sites. Pessoas estranhas são motivo de afastamento, tanto que a consulta das

dicas em blogs está descartada.

No geral não apresentam características hedonistas em suas viagens, pois buscam, principalmente, viagens com desfrute de descanso com tranquilidade, qualidade e segurança.

Viajam sempre com a intenção de gozar das férias, sem culpa por estarem longe de suas atividades mesmo que todos ocupem cargos importantes nas empresas que atuam profissionalmente.

Quando o quesito é o nível de confiança nas dicas sobre viagem, dão mais valor àqueles que são identificados no mesmo nível sócio-econômico-cultural dentro de suas relações sociais.

A comunicação para o viajante tradicional:

O viajante nomeado aqui como tradicional, elabora sua autopoiese elencando destinos que traduzam em si signos de bem-estar, tranquilidade, segurança e família.

A migração digital para esse público de alta renda e mais idade é mais lenta do que a dos mais jovens. Mesmo assim não é estanque e, sim, gradativa. Alguns já procuram entender os benefícios de acessar mídias sociais como o *Facebook* e já estão descobrindo, através ainda de indicações de amigos pessoais, o prazer gerado em encontrar pessoas que a muito não veem.

Dentro dessa ótica e, entendendo que esse viajante ainda tem uma grande perspectiva de vida, é certo inferirmos que existirá mudanças acerca do comportamento digital dessas pessoas.

Baseados nas características já apresentadas, as organizações turísticas poderiam focar para esse segmento de mercado, estratégias comunicativas de internet com o intuito de trazer de volta essas pessoas que já os visitaram uma primeira vez. A forma rasa de pesquisa na internet desses viajantes, e o pouco tempo de acesso e navegação indica que uma abordagem comunicativa, com intuito de amplitude em relações sociais de internet, deve ser incentivada por outros meios tradicionais de comunicação, tais como revistas e, principalmente, cooperativada com os agentes de viagem. Elas poderiam ser promotoras de campanhas de fortalecimento de relações sociais desses grupos através de mídias sociais, para incentivar o retorno a esses destinos turísticos os quais eles encontraram e querem encontrar novamente,

com tranquilidade, descanso e bem estar. As agências seriam dessa forma o elo de contato físico e confiança para levá-los ao desconhecido mundo das mídias sociais, até que eles rompessem com seus paradigmas.

#### 6.4.2 Grupo 2: Os Neoprecavidos

Os viajantes de alta renda enquadrados no grupo dos Neoprecavidos são representados por aqueles que dirigem suas ações de consulta na internet com extremo foco de assertividade (diminuição de erros) e segurança.

O termo “Neoprecavidos” é sugerido pelo neologismo entre os termos “novos” e “precaução”. Os viajantes “novos-precavidos” nomeados então como “Neoprecavidos” são os viajantes de alta renda que migraram do atendimento seguro de agências de viagem para uma segurança própria de consulta digital. O que antes era papel das agências de viagem em transmitir conhecimento e planejar suas atividades turísticas, agora é papel deles mesmos por intenção própria, sendo a internet base informativa para tal concretização (por mais ambígua que pareça a relação de campo de pesquisa digital com a concretização de seus desejos).

Dentre as características gerais das pessoas de alta renda, como já discutido no capítulo 2, destaca-se uma que pode explicar essa inferência. O marcante senso de economia no perfil desses indivíduos promove uma busca quase que frenética por melhores negociações baseadas na relação custo-benefício. Uma vez que a evolução da tecnologia e da internet permitiu acesso a dados que promovessem essa leitura economicista com mais rapidez, imediatismo e flexibilidade de horários (conforme afirmações apresentadas nos temas qualificadores de intensidade) os Neoprecavidos se debruçaram sobre seus computadores em busca das melhores oportunidades de negócios, leia-se compras na internet.

Mas chamamos a atenção a outros resultados encontrados nessa pesquisa qualitativa que validam esse argumento. A disposição desse público em dedicar horas de pesquisa na internet está relacionada a complexidade de informações que são necessárias para fazer uma viagem segura. Não é em qualquer compra feita na internet que dedicam todo esse empenho. A pesquisa da internet para esses viajantes de alta renda está em geral relacionada a bens de consumo pessoal conforme resultado de nossas entrevistas. Mas são as viagens a lazer que

envolvem a sua segurança e, para a grande maioria deles, segurança de sua família também, que incentivam o sujeito a se aprofundar dentro desse universo de informações. O deslocamento apresentou-se como um desafio para esses entrevistados, uma vez que, estaria expondo não só ele, mas seus familiares e/ou pares a descobrimentos de lugares longínquos, principalmente quando tratavam de viagens ao exterior. Quanto mais longe o deslocamento, mais informação ele busca. Isso aumentou o nível de responsabilidade dessas pessoas em pesquisar com profundidade informações sobre seus destinos e prepararem-se para evitar qualquer situação inóspita por se encontrarem longe do seu habitat, do seu território.

Nessas duas perspectivas a precaução evidenciada se apresenta em âmbitos diferentes. Sob o aspecto econômico, se destaca evidente uma vez que a internet é utilizada como forma de validação dos valores dos equipamentos turísticos ao serem comparados aos das agências de viagens. No âmbito social se dá com a mesma intensidade, uma vez que, a necessidade de segurança natural do ser humano, é transportada para si mesmo, se tornando responsável por obtenção de informações de viagens e planejamento de atividades dentro de seus próprios níveis de segurança.

Na busca da assertividade, os Neoprecavidos leem dicas de viagens em diferentes sites e blogs, cruzam informações entre opiniões de conhecidos e desconhecidos, leem elogios e reclamações, comparam notas dadas em sites avaliativos para que construam suas próprias decisões de viagem e seus atrativos. Por isso, apresentaram-se na pesquisa como pessoas bastante autônomas nesse processo, não necessitando em sua grande maioria de outras pessoas no auxílio de pesquisas para seu planejamento de viagens. Mesmo dedicando extensas horas de navegação na internet em busca dessas certezas entendem ser válido o tempo investido para obtenção de suas informações.

Repudiam de uma forma expressiva agências de viagem pela falta de agilidade e conhecimento. Por já terem tido com elas experiências anteriores de consultas à destinos e constatado que eles mesmos tinham mais informações por suas próprias pesquisas na internet do que essas empresas, teoricamente, especialistas nessa área. Assim, passaram a entender que o tempo dedicado à internet (comparado a quantidade de informação e opções de atrativos e destinos que encontravam), era muito menor do que o tempo de busca, contato e espera dos retornos incertos com os agentes de viagens.

A precaução, objetivada por esse perfil de viajante, também está fundamentada sob a

ótica da insegurança relacionada a sua posição socioeconômica uma vez que tem um nível alto de renda. Por entenderem ser inseguro apresentar informações pessoais na internet, a maioria desse perfil de viajante se caracteriza por não tenderem a postar na rede mundial de computadores informações pessoais, dicas de viagem, localizações momentâneas, etc., nada que pessoas ilícitas pudessem considerar como informações necessárias para agirem contra a segurança deles. Alguns outros que dominam mais as ferramentas gestoras de mídias sociais o fazem de forma controlada, limitando poucas publicações a seus amigos mais próximos.

Conforme já abordado, os Neoprecavidos se caracterizam como sujeitos preocupados com a segurança no planejamento de suas viagens, garantia essa não só física, mas de melhor aproveitamento de seus deslocamentos, trazendo para si a responsabilidade das decisões turísticas a serem tomadas.

Portanto, ao avaliarmos essas características sob a ótica da comunicação turística - abordada anteriormente neste trabalho - existe uma grande importância na identificação das articulações simbólicas que os Neoprecavidos fazem durante suas buscas de informações turísticas na internet relacionadas à segurança. Como eles representam a maioria dos viajantes de alta renda, equivalente à 58% do total, um levantamento criterioso desses símbolos podem ser decisivos na comunicação dirigida a esse público alvo.

#### 6.4.3 Grupo 3: Os Errantes

Formados por 27% dos entrevistados o grupo dos Errantes, sob uma perspectiva mais genérica, apresentam-se semelhantes aos, viajantes aloccêntricos, proposto por Plog (1991, apud CHON; SPARROWE, 2003, p.65), pessoas que gostam de encontrar e interagir com nativos de outras culturas, que busca neste a informação peculiar, diferenciada. Cerca de 86% desses viajantes entendem que a pessoa que conhece com profundidade o destino é mais apta a dar dicas sobre ele, ou pelo número de vezes que já esteve no local ou por ser habitante fixo.

Na análise qualitativa das informações sobre esses viajantes, o desejo de liberdade, a busca do desconhecido e atrativos novos dentro dos planos de viagem são as principais características homogeneizadoras desse grupo.

A apetência relacional social com amigos, familiares e nativos é presente no perfil da



grande maioria desses Errantes que demonstram através de um processo endógeno o ponto inicial de uma viagem turística. Muito antes de ir para a internet pesquisar sobre seus destinos, eles iniciam essa viagem internamente quando começam a procurar seus contatos para obter dicas e falar sobre viagens. Sem muita paciência em aguardar que as informações cheguem até eles, vão em busca de informações em suas relações sociais primárias e secundárias sem intenção de planejar e roteirizar a viagem, mas a fim de tomar conta da quantidade de alternativas que existem nos lugares por que andar.

Uma vez estando lá, preferem deixar ao acaso seu deslocamento. Normalmente alugam carros e saem sem destino, colocando à prova encontrar e descobrir novidades com a sua liberdade de escolha e a flexibilidade de tempo que tem por não estar em grupos. Ao se depararem com alguma atração, por mais peculiar que seja, procuram fazer uma identificação se ela estava entre as informações que haviam pesquisado antes da viagem com seus contatos ou se estariam descobrindo algo novo.

Esse perfil de viajante aproveita a liberdade também para buscar conhecimentos relacionados à sua atividade profissional. Ao se deparar com algum tipo de local, atividade ou oportunidade de conhecimento dentro de sua área de atuação, aproveita seu cronograma não engessado de atividades para poder fazer uma visita mais técnica, com olhos de quem busca aprendizado. Ruschman (1994, p.12, apud WAINBERG, 2003, p.11) afirma que a geração pós-industrial quer “experiências diferentes”, contrapondo-se ao paradigma dos *workaholics*<sup>23</sup>, que buscavam o lazer para renovar-se. Ou seja, diminui a polaridade antes existente entre o trabalho e tempo livre. Nesse contexto o lazer deixa de ser formulado na tradicional e estereotipada leitura de que se trata em sol, areia, esporte e sexo. Para Wainberg (2003, p. 15) identificar o turismo como usufruto de tempo ocioso, ou como a procura do ócio, é totalmente inadequado para o tipo de experiência que o consumidor do estranho deseja e busca nos dias atuais. Cada vez mais a demanda é pelo uso criativo e alternativo do tempo livre.

Os Errantes, em sua grande maioria, também não utilizam agentes de viagens. Por entenderem que esses não têm o nível de conhecimento aprofundado de cada destino a fim de

---

<sup>23</sup> *Workaholics* são pessoas que trabalham excessivamente, raramente estão em casa e adoram seu ofício. Mesmo estando em casa, a mente está ligada ao trabalho, podendo serem encontradas em qualquer classe social. (WRIGHT, 2001, p. 292).

indicarem esses lugares diferenciados, acabam optando por utilizá-los somente para orçamentos, e deixando para si a descoberta, a surpresa, a contemplação dos destinos sob diferentes ângulos. Como são capacitados tecnologicamente para busca de informações detalhadas na internet, entendem como um ganho de tempo a pesquisa feita antes da viagem, principalmente por terem liberdade de pesquisar a qualquer hora do dia. A maioria os Errantes não utiliza do canal para traçar planos detalhados de viagem, justamente pelo perfil mais descobridor que possuem.

A qualidade da viagem para esse perfil de viajante de alta renda, está associada a oportunidade de relaxar e se autovalorizar pela descoberta. Essa autovalorização se demonstra pelo fato deles utilizarem bastante as redes sociais de internet e entenderem que elas são uma forma de reconhecimento social dos amigos, mesmo que não se exponham intensamente. Um breve comentário com foto indicando uma viagem, por exemplo, o melhor momento da ida à Paris, transfere a informação aos seus amigos que fez uma viagem diferenciada, que conhece lugares distintos, que tem poder aquisitivo para isso, sem expor sua privacidade. Esse comportamento é tão evidente que todos os participantes desse grupo querem continuar interagindo com seus amigos e conhecidos cada vez mais nas mídias sociais.

Os viajantes de alta renda caracterizados nesse grupo, mesmo que não busquem viagens caras e sim mais experienciais, procuram em sua grande maioria oportunidades de crescimento profissional. Eles são categóricos em afirmar que relevariam mais as indicações das pessoas da mesma profissão deles, se assim as conseguissem identificar. Com quase a mesma intensidade valorizam as dicas de pessoas cujo o perfil sócio-econômico-cultural também é conhecido.

Assim como nos demais perfis dos viajantes de alta renda a comunicação turística deve se esmerar nas articulações simbólicas relacionadas a esses Errantes. Ao mesmo tempo em que o discurso deles é de simplicidade, eles têm um tom de exclusividade. O limiar entre o descobrimento de uma atração peculiar por sua autenticidade e o prazer dele em divulgar para seus contatos pessoais primários, direta ou indiretamente via mídias sociais é tênue. As viagens são assuntos para promoções sociais e formas de distinção social. Assim, organizações turísticas de novos lugares, ou diferentes atrativos, podem objetivar sua comunicação divulgando fortemente seus destinos não só na internet como um todo, mas principalmente em suas redes sociais. A criação de atividades no local que facilitem esse processo, como por exemplo, painéis *touch* que fotografam seus visitantes já com a paisagem

preparada do destino e enviam diretamente para página da mídia social do visitante é uma alternativa bastante interessante. Uma vez que o *trade* incentive que seus visitantes a fazerem postagens na *web* de informações do seu atrativo turístico, ele estará facilitando a comunicação para os Errantes que gostam de compartilhar e falar sobre suas viagens, mas não tem motivação para dar dicas de turismo na internet. Em uma situação hipotética como essa, ele criará suas articulações simbólicas daquela ação e auxiliará na divulgação do atrativo sem que isso apague seu prazer de ascensão social perante seus amigos.

Uma vez caracterizados os perfis principais dos viajantes de alta renda, faz-se necessária a observação que é quase impossível a geração de grupos totalmente homogêneos. Buscou-se nessas caracterizações um agrupamento das características mais evidentes de se trabalhar a comunicação turística para seus integrantes.

Apesar dos grupos dos Tradicionais, Neoprecavidos e dos Errantes totalizarem a soma de todos os entrevistados, não significa dizer que são mutuamente excludentes. É passível de encontrarmos algumas pessoas que tenham características pertinentes a dois ou até os três grupos, mas representam exceções naturais a qualquer regra.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o longo percurso em busca de dados que pudessem nortear a definição do *corpus* dessa pesquisa e da metodologia adequada ao seu estudo, percebemos que ao falarmos em comunicação de forma ampla não podemos abranger todos os seus conceitos de maneira igualitária para a comunicação turística.

Os viajantes de alta renda aqui caracterizados como Tradicionais, Neoprecavidos e Errantes apresentaram comportamentos específicos pela sua classificação econômica associada às suas viagens a lazer e pela atual situação pós-moderna que vivem.

Entre elas podemos citar a grande preocupação deles em aproveitar de suas viagens a lazer para crescer profissionalmente. Raros são os que viajam a negócios e aproveitam para fazer viagens a lazer mais profundas. O que observou-se de modo abrangente nesse público alvo é que para eles a relação trabalho e férias é bastante delicada. Todos, sem exceção, têm problemas com a falta de tempo, o que não é uma característica totalmente incomum em outras classes sociais, mas aparece com mais expressividade para os de alta renda. São pessoas que dedicam horas a mais do seu dia-a-dia para o trabalho e não tem limites quanto a horários e final de semana, sempre em busca de seu crescimento profissional.

Nessa contrapartida é que as viagens aparecem com sentidos diferentes. Quando viajam a negócios, as principais expressões relacionadas a elas durante as entrevistas são que “não dá tempo” de ficar no destino e aproveitar, ou “tinha que voltar logo para outros compromissos”. No máximo algumas pessoas aproveitavam para unir o final de semana para fazer algum passeio. O deslocamento, nesse sentido, entendemos estar acontecendo de uma forma obrigatória e até culposa em alguns casos, por se encontrarem longe dos seus negócios e mais longe ainda de seus familiares, situação essa que já faz parte do seu cotidiano e que eles não querem ampliar tendo a necessidade de viajar.

Os estudos de Gudykunst & Nishidab (2001, p. 55-71) têm se destacado sobre incertezas e ansiedades do fenômeno do turismo. Quando a ansiedade é muito alta, os indivíduos apoiam-se em processamento simplificado de informação, como é o caso do uso frequente de estereótipos. Quando a incerteza é muito alta, as pessoas não têm a necessária confiança para predizer ou explicar as atitudes dos outros. Quando a ansiedade é muito baixa, os indivíduos não são motivados a se comunicar, e quando a incerteza é muito baixa, os

indivíduos são confidentes em suas previsões do comportamento dos outros.

Quando a ansiedade e a incerteza são ou muito altas ou muito baixas, eles não prognosticam a efetividade da comunicação (WAINBERG, 2003 p. 50). Tais ponderações são conexas ao objetivo de explicar também a interação simbólica do turista com a busca de informações dele para definição de seus destinos e detalhamento das viagens e contribuem significativamente à compreensão do fenômeno comunicacional associado ao turismo.

Por isso nas suas viagens de férias, o comportamento é outro. Entendendo ser esse o tempo em que irá dedicar aos seus familiares e pares, existe uma ansiedade grande de melhor aproveitamento da viagem em todos os sentidos. E esse foi um dos assuntos reveladores da pesquisa qualitativa realizada. A caracterização dos três grupos de viajantes de alta renda se deu de forma trabalhosa mas, ao mesmo tempo, clara em suas concepções. Nessa grande preocupação em aproveitar bem as viagens, no tempo dedicado a pesquisa de internet, na consulta com amigos de forma direta ou *on-line*, surgiram quase que de forma implícita nos entrevistados palavras como confiança, insegurança, certificação, desconhecimento.

Baseados nos dados apresentados da pesquisa e como já abordado nas descrições desses viajantes, podemos concluir que um dos fatores mais desejados na maioria dos visitantes é a **segurança**. Tanto foi a presença dessa característica que é ela a base homogeneizadora do maior grupo de turistas de alta renda caracterizados como Neoprecavidos. Mesmo assim a segurança também se apresentou de forma imponente nos outros grupos. Para os Tradicionais, a segurança de uma viagem tranquila se dá através das agências de viagens e da pesquisa paralela, mesmo que não aprofundada, que fazem sobre suas viagens. Já para os Errantes, a pesquisa prévia dos destinos é uma forma de validar a segurança de que vão encontrar o novo, afinal, só é possível identificar o novo se já conhecemos o existente.

Assim, entendemos a importância de salientar essa relação da segurança no comportamento do turista de alta renda e na comunicação que interessa às organizações turísticas.

Para tanto, nos permitimos trazer para essas considerações finais algumas reflexões teóricas. No que nos referimos à motivação dos viajantes, Chon & Sparrowe, (2003, p. 64) colocam que a teoria de *pull and push factors* de Goossens (2003) - abordada na página 84 desse estudo- está intimamente relacionada ao conceito de hierarquia das necessidades,

descrito por Abraham Maslow<sup>24</sup> e que alguns pesquisadores já utilizam dessa proposição para avaliar as motivações turísticas.

A teoria da Maslow já indicava a **segurança** como uma das necessidades básicas do ser humano, fundamento do comportamento organizacional. Mesmo contestada por diversos autores, o que não cabe a nós aqui essa discussão, entendemos ser a pirâmide de necessidades básicas do ser humano proposta por Maslow um conjunto de motivações transferidas pelo turista de alta renda durante suas viagens de férias.

Conforme abordamos, os viajantes são motivados (*Push*) por questões psicológicas que podem estar associadas a Teoria de Maslow, mas em especial queremos destacar aqui a comunicação. Havíamos previamente esclarecido que o objetivo dessa dissertação não era a determinação dos fatores *push* e *pull* que motivam os viajantes de alta renda a viajar de férias, mas sim entender dessa concepção para combinar esses fatores com a comunicação turística e a internet. Foi por esse motivo que associamos a Teoria de Maslow nesse assunto. Ao compreendermos que os viajantes de alta renda **utilizam da internet** para atender suas necessidades básicas de **segurança** poderemos fazer um destaque do tipo de mensagem adequada para a comunicação turística a esses viajantes.

Segundo Hunt & Osborn (1999, p. 97) a teoria de Maslow encara as necessidades humanas de acordo com uma hierarquia de cinco passos (da mais baixa para a mais alta): fisiológicas, de segurança, sociais, e autoestima e auto-realização. Para os autores, a satisfação no trabalho é uma atitude que reflete o grau de positividade do indivíduo com relação ao trabalho. Como os viajantes de alta renda têm uma relação intensa com o trabalho, na maioria das vezes gestoras, autônoma e comprometida, infere-se a possibilidade dessa transição das necessidades humanas de características organizacionais com as viagens de férias. As questões **fisiológicas** são indiscutíveis, por serem básicas e vinculadas ao desejo de recuperação de saúde, não obstinadas em descanso corporal, pois suas viagens em geral são muito ativas fisicamente, mas sim como um relax mental. A necessidade de **auto-realização** já se dá automaticamente pelo fato de estarem viajando, uma vez que entendem isso como “prêmio” pelo seus esforços e dedicação ao trabalho. A **autoestima** é traduzida pela qualidade percebida no aproveitamento de suas viagens mediante seus critérios de

---

<sup>24</sup> Um aprofundamento sobre essa teoria pode ser encontrada em: Maslow, Abraham H. “*A theory of human motivation*”. *Psychological Review* 50, 1943.

recompensa. Quanto mais dedicação às suas atividades, maior a necessidade deles em usufruírem das chamadas “férias merecidas”.

Observamos também que, com a metodologia adotada de Bardin (2011), e aplicada na interpretação dos Temas Qualificadores conforme a página 156, a discussão sobre o tema “viagem” era trazido com satisfação expressa intrinsecamente pelos entrevistados, além de também ser evidenciada de forma linguística, com expressões semelhantes a “falar sobre viagens é bom” como muitos aportaram. Mesmo com o tempo escasso, eles se apresentaram disponíveis em tratar sobre o assunto, recuperando memórias de viagens e reforçando a validade dos deslocamentos por merecimento. Dessa forma, as necessidades **sociais** são também atendidas, uma vez que eles utilizam de suas viagens para retomar contatos com amigos e parentes para tratar sobre esses assuntos, ou até mesmo dos nativos, como forma de descobrimento e novos aprendizados. E por último, e mais importante, a necessidade de **segurança**, já tratada no maior grupo caracterizado como Neoprecavidos como norteadora de seus comportamentos.

A comunicação então não é só um elo entre o *push* e o *pull factors* de Goossens (2003). A comunicação turística, em especial através do âmbito da internet, é essencial para o viajante de alta renda se certificar de dicas e informações sobre os destinos e atrativos turísticos, gerando a segurança necessária em realizar a sua viagem. Uma vez que a insegurança é amenizada pelo total de informações recebidas e cruzadas na internet, algumas vezes através das mídias sociais, outras vezes validadas com os nativos ou moradores dos destinos, os grupos característicos de viajantes de alta renda acabam por subjetivamente satisfazer as suas necessidades de segurança e aí sim tornar dela um fator motivador (*push*) para realizar suas viagens.

Portanto, **podemos inferir que a comunicação turística no universo da internet é propulsora de motivação de viagens turísticas por estar, a priori, satisfazendo à necessidade de segurança dos viajantes de alta renda.**

Através do resultado dessa pesquisa, as organizações turísticas podem planejar de forma mais personalizada e diferenciada a comunicação para os clientes situados nas classes AB. Baseado nas observações conclusivas de Wainberg (2003, p. 81), a mente só pode perceber a diferença. O que é constante desaparece de nossa vista. Os sentidos são excitados pelo que surpreende. O turista busca um olhar especial, o díspar. O diferente marca mais e

fica na memória. O turismo é uma indústria milionária e sua comunicação *pull* requer que a abordagem permeie por essa ótica. Apresentar um argumento pelo novo, pelo inesperado, atenuado a símbolos que representem segurança pode ser motivador. A globalização mantém um mundo conectado, informado e demanda a diferença, não a homogeneização. Para o autor, a jornada além da fronteira é estimulada pelo estranho, mas, de acordo com nossa pesquisa, o viajante de alta renda deve estar seguro do que vai encontrar nessa estranheza lhe fará bem. Se a diferença atrai os pares, mas o que mantém a relação afetiva são as semelhanças, transpomo-nos das relações amorosas para o mundo da comunicação turística sugerindo atrair a sensibilidade dos viajante de alta renda com signos direcionados a segurança, através de diferentes canais de informação, principalmente na internet. A comunicação pode vir a se tornar inovadora dessa forma, o que é essencial para empresas turísticas e aos profissionais de comunicação que com elas trabalham. Essa inovação pode ser expressa de forma linguística, abordando argumentos focados no perfil desse público alvo, ou através da semiótica associada ao design, à criatividade, e outros campos da comunicação como assessoria de imprensa e relações públicas.

Especificamente às luzes do objetivo desse trabalho em focar o estudo no universo da internet, destaca-se a importância de atividades relacionadas às redes sociais. Uma vez que elas amplificam e tecem as redes de relacionamentos, a profissionalização da estratégia associada a esse canal de comunicação é de extrema importância. Considerando que alguns turistas de alta renda focam-se na questão tempo para dedicarem-se, ou não, às suas relações sociais através da internet, parte da comunicação turística apresentar a eles uma forma salutar de uso destas ferramentas de mídia social. Esse situação gerará oportunidades para que as relações sociais entre os viajantes sejam (re)tecidas de acordo com as interpretações psicossociais que eles farão de forma intuitiva. Cabe aos profissionais de comunicação investigar e juntar as significações entre esses atores e transformá-las em ação, em contato, em troca, através do desenvolvimento de seus canais dentro das mídias sociais. Cabe também a eles a criação das estratégias focadas nos arranjos e interlocuções sociais entre a indústria do turismo, turistas e comunidade, transmitindo valores associados com confiança e segurança.

Nas redes sociais de internet podemos evidenciar o conceito de que “comunicar é servir-se daquilo que se tem em comum” (MAFFESOLI, 1995, p. 82). O compartilhamento de informações é agregador, construtor de relações sociais. É um conjunto de relações interativas, afetos, emoções e sensações, ainda segundo o autor. Essa complexidade de



significados associados com a comunicação coordena a ótica dessa pesquisa na compreensão da grandeza do fenômeno das redes sociais de internet e sua relação com o turismo. Um coletivo cuja a comunicação verbal é singular e a não verbal se estabelece pela percepção. Para Maffesoli (1995, p. 82), o que se tem em comum se compartilha como fonte de comunicação. O turismo também permite essa união de experiências compartilhadas. Mesmo a interação via mídias sociais ainda não se apresentem como característica atual desses viajantes, já é apontada como uma das áreas que eles que mais querem utilizar para se comunicar e pesquisar sobre viagens dentro um médio prazo de tempo.

Dentro de uma pesquisa de informações para **tomada de decisão**, a qual podemos incluir o planejamento de um destino turístico, **o perfil da pessoa** que irá ser consultada para buscas de informações dentro **de uma rede social** é determinante para credibilidade deste conteúdo. O nível do conhecimento, associado à sua experiência e vivência determina quem é mais procurado dentro das redes sociais de internet. Segundo Cross (2009), as relações informais geradas pelas redes sociais são fundamentais para algumas pessoas que carecem de autoridade formal, mas possuem competência técnica e conhecimento para transmitir informações, ou podem simplesmente ser agradáveis e confiáveis e, portanto uma fonte importante de ajuda na pesquisa.

Podemos assim entender que o atual estado da arte na definição do conceito de comunicação turística está como um processo de construção e disputa de sentidos na busca da compreensão simbólica do sujeito no âmbito das relações de turismo. Baldissera (2010b, p. 70) considera que “... na perspectiva da complexidade, os diferentes sujeitos, dialógica e recursivamente, tendem a perturbar o sistema de significação e, em algum nível, reconstruí-lo ao mesmo tempo que são construídos por ele”. Dessa forma a relação que os sujeitos estabelecem com outros, podem reconhecer/associar novas porções de significação a esses outros, assim como eliminar e/ou pôr em suspenso parcelas de significação anteriores. “... se trata da própria dinâmica do retecer as teias de significações atualizadas por tais sujeitos em relação” (BALDISSERA, 2010b p. 70). Assim, as organizações turísticas também têm a oportunidade de retecer suas significações quanto aos produtos e serviços que estão oferecendo aos seus clientes, pois a segurança perseguida por eles não pode estar somente a critério da comunicação turística como um trabalho publicitário para os viajantes de alta renda, mas deve estar intrínseco na postura de toda organização.

## REFERÊNCIAS

- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil em vigor a partir de 01/02/2012**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em 14 ago. 2012, 06:12:00.
- ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- ASHTON, Mary Sandra Guerra. Comunicação e turismo: possibilidades de conhecimento. **Revista Conexão – Comunicação e cultura**. Caxias do Sul, v. 6, n .11, p. 99-108, jan./jun. 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6027**: informação e documentação: sumário: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028**: informação e documentação: resumo: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Turística. **Revista Rosa dos Ventos**. Caxias do Sul, v. 2, n. 1, jan./jun. 2010a. Disponível em: < <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewArticle/453>>. Acesso em: 21 jan. 2012.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação Turística**: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale dos Sinos e Vale do Paranhana (RS). **Revista Conexão – Comunicação e cultura**. Caxias do Sul, v. 9, n .17, p. 67-83, jan./jun. 2010b.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. ed. rev. e amp. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Comunidade**: a busca da segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. São Paulo: Senac SP, 2007.

- BOYER, Marc; VIALON, Philippe. **La communication touristique**. Paris, PUF, 1994.
- BOWEN, David; CLARKE, Jackie. **Contemporary tourist behaviour: yourself and others as tourists**. Londres: Cabi, 2009.
- CASTRO, Celso. **Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro**. In: Antropologia Urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999
- CHON, Kye-Sung.; SPARROWE, Raymond.T. **Hospitalidade: Conceitos e Aplicações**. Tradução Ana Beatriz Miranda e Silvia Ferreira. São Paulo: Thomson, 2003.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora, 2001.
- COHN, Gabriel. **Sociologia da Comunicação: teoria e ideologia**. São Paulo: Pioneira, 1973.
- CLOUTIER, Jean. **A era de EMEREC**. Ministério da Educação e Investigação Científica, 1975.
- CROSS, Rob. **Redes sociais: como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados**. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- FGV. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. FGV Centro de pesquisas sociais. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/ncm/>>. Acesso em 26 dez. 2011, 23:43:00.
- GARCÍA, Maribel Osorio. El entorno ambiental y el turismo sustentable: un análisis social. In: **Periplo Sustentable**, v.10, mai. [2006]. Disponível em: <<http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev10/6a1.html>>. Acesso em 04 nov. 2011, 09:32:00.
- \_\_\_\_\_. La comunicación social del turismo: una nueva propuesta teórica para su comprensión. In: **Epistemología del turismo: estudios críticos**. CASTILLO, Marcelino; PANOSSO, Alexandre (Coord). México: Trillas, 2010. p. 83-97.
- GOOGLE & OTX. The traveler's road to decision. June 2009. Disponível em: <[http://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CCEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.gstatic.com%2Fads%2Fresearch%2Fen%2F2009\\_TravelersRoadtoDecisionAffluent.pdf&ei=Y6LNTbj2EKi-0AGcgN3fDQ&usq=AFQjCNHwhyIZ-IkpTpXtUo6G\\_6zZ2hNPwA&sig2=sHZJj0Zm6cRtdV3e8WdaCw](http://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CCEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.gstatic.com%2Fads%2Fresearch%2Fen%2F2009_TravelersRoadtoDecisionAffluent.pdf&ei=Y6LNTbj2EKi-0AGcgN3fDQ&usq=AFQjCNHwhyIZ-IkpTpXtUo6G_6zZ2hNPwA&sig2=sHZJj0Zm6cRtdV3e8WdaCw)>. Acesso em: 13 maio. 2011, 21:44:00.
- GUDYKURNST, William; NISHIDAB, Tsukasa. Anxiety, uncertainty, and perceived effectiveness of communication across relationships and cultures. **International Journal of Intercultural Relations**. v. 25, cap. 1, jan. 2001.
- HERMANN, Nadja Mara A. **Hermenêutica e educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. Londres: Sage, 2000.

\_\_\_\_\_. **Virtual methods**: issues in social research on the Internet. New York: Berg, 2005.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HOWARD, George S. **How should I live my life?**: psychology, environmental science, and moral traditions. Maryland: Rowman & Littlefield, 2002.

HUNT, James G. , OSBORN, Richard. **Fundamentos de Comportamento Organizacional**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Thompson, 2003.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N.; HAYES, Thomas. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. Tradução Eduardo Lasserre. Barueri: Manole, 2002.

\_\_\_\_\_. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. Tradução Sabrina Cairoi. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOZINETS, Robert V. On Netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. In: **Advances in Consumer Research**. Association for Consumer Research v. 25, p. 366-371, Duluth, 1998. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8180>>. Acesso em 14 dez. 2011.

\_\_\_\_\_. **Netnography**: doing ethnography research on-line. Londres: Sage, 2009.

LANQUAR, Robert; HOLLIER, Robert. **Le marketing touristique**. PUF, 1994.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **A inteligência coletiva**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LOMBARDI, José Claudinei. **Globalização, pós-modernidade e educação**: história, filosofia e temas transversais. Caçador, SC: UnC, 2003.

LUHMANN, Niklas; DE GIORGI, Raffaele. **Teoria de la sociedad**. Universidad Iberoamericana y Triana. México, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

\_\_\_\_\_. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

- \_\_\_\_\_. **Sobre o nomadismo, vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MANZANEC, J. A. et al. Análise do comportamento do turista com tipologias de estilos de vida e de férias. In: THEOBALD, W. F. (Org.). **Turismo Global**. São Paulo: SENAC, 2001.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MÍDIA Dados Brasil 2011. Grupo de Mídia de São Paulo. São Paulo: Porto Palavra, 2011.
- MOESCH, Norma Martini. Turismo: virtudes e pecados. In: GASTAL, Susana (Org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
- MOLINA, Sergio. O pós-turismo. São Paulo: Aleph, 2003.
- \_\_\_\_\_, E. El posturismo. México: Edição do Autor, s.d.
- MUNÕZ, Joan J. Pujadas . **Etnografia**. Barcelona: UOC, 2010.
- OMT – Organização Mundial de Turismo. **E-business para turismo**. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- OMT – Organização Mundial de Turismo. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003a.
- PANOSSO, Alexandre; GAETA, Cecília (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac SP, 2010.
- PERROY, François; FRUSTIER, Pierre. **La communication touristique des collectivités territoriales**. Ed. De la Lettre du Cadre Territorial, 1998.
- PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 6. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Turismo no Brasil: Análise e tendências**. Barueri: Manole, 2002.
- SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Neoconsumidor - digital, multicanal & global**. São Paulo: Gouvêa de Souza, 2009.
- STOCKINGER, Gottfried. **A interação entre cibernsistemas e sistemas sociais**. Biblioteca On Line de Sistemas da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/>

[stockinger-gottfried-interacao-cibersistemas.html](#)>. Acesso em: 10 maio. 2011.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**. São Paulo: Senac SP, 1998.

VINITALY 2011, International wine & spirits exhibitions. 45<sup>a</sup> ed. Verona Fiere (Org.). Verona. 06 -11 abr. 2011. Evento anual.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e Comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

WRIGHT, H. Norman. **Planeta Single**: um livro de cabeceira para quem curte a vida desacompanhada. Tradução Emerson Justino da Silva. São Paulo: M. Cristão, 2001.



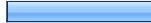


## APÊNDICE A - Resultado da pesquisa quantitativa dos viajantes a trabalho.









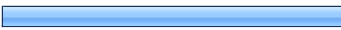




### Pesquisa sobre viajantes a negócios e turismo SurveyMonkey

#### 1. Classifique a sua frequência média por ANO em cada tipo de viagem:

	nunca	menos de 1x ao ano	1 a 2x ao ano	3 a 5x ao ano	mais de 5x ao ano	Response Count
Viagens somente a NEGÓCIOS - cursos, feiras, congressos, reuniões nacionais ou internacionais com deslocamento mínimo de 200km)	6,6% (12)	11,5% (21)	<b>34,6% (63)</b>	22,5% (41)	24,7% (45)	182
Viagens somente a TURISMO – somente com o propósito de lazer com ou sem família	1,6% (3)	9,3% (17)	<b>59,3% (108)</b>	26,4% (48)	3,3% (6)	182
Viagens a NEGÓCIOS e TURISMO	19,2% (35)	22,5% (41)	<b>27,5% (50)</b>	18,1% (33)	12,6% (23)	182
<b>answered question</b>						<b>182</b>
<b>skipped question</b>						<b>0</b>






#### 2. Quando você viaja a negócios quantas vezes você inclui tempo para lazer, turismo ou atividades de entretenimento?






		Response Percent	Response Count
Sempre		12,1%	22
Frequentemente		28,6%	52
Às vezes		<b>32,4%</b>	<b>59</b>
Raramente		20,3%	37
Nunca		6,6%	12
<b>answered question</b>			<b>182</b>
<b>skipped question</b>			<b>0</b>

<b>3. Quando você viaja, que tipo de atividades você considera turismo? Assinale todas necessárias.</b>			
		<b>Response Percent</b>	<b>Response Count</b>
Passear pelas ruas da cidade.		80,8%	147
<b>Visitar museus e monumentos.</b>		<b>81,3%</b>	<b>148</b>
Utilizar-se dos serviços gastronômicos da cidade.		76,9%	140
Hospedar-se em hotéis.		46,7%	85
Assistir espetáculos culturais.		73,6%	134
Fazer compras.		68,1%	124
Visitar qualquer cidade que não seja a sua de residência.		43,4%	79
Visitar mais do que uma vez a mesma cidade.		25,3%	46
Visitar cidades que não conhece.		75,8%	138
Deslocar-se no mínimo 200km.		24,2%	44
Deslocar-se no mínimo 600km.		17,6%	32
Deslocar-se para qualquer lugar do seu país.		57,7%	105
Viajar para fora do país.		63,7%	116
		Outro (especifique)	11
		<b>answered question</b>	<b>182</b>
		<b>skipped question</b>	<b>0</b>









**4. Sobre o planejamento de suas VIAGENS SOMENTE A NEGÓCIOS assinale a alternativa que mais se adequa a você:**

		Response Percent	Response Count
eu planejo todas as minhas viagens a negócios: defino onde vou, quando vou e onde ficarei.		42,3%	77
eu defino para onde será minha viagem a negócios e alguém pesquisa para mim onde ficarei e demais necessidades.		15,9%	29
minhas viagens são pré-definidas pela minha empresa e já recebo o pacote de viagem e estadia pronto.		28,6%	52
nunca viajo somente a negócios		7,1%	13
Outro (especifique)		6,0%	11
		<b>answered question</b>	<b>182</b>
		<b>skipped question</b>	<b>0</b>











5. Sobre o planejamento de suas VIAGENS SOMENTE A TURISMO assinale a alternativa que mais se adequa a você:			Response Percent	Response Count
eu planejo todas as minhas viagens a TURISMO: pesquisa onde vou, quando vou e onde ficarei.		69,8%	127	
eu defino para onde será minha viagem a TURISMO e alguém ou alguma empresa pesquisa para mim, onde ficarei e demais necessidades.		17,0%	31	
não me envolvo no planejamento de viagens a TURISMO, alguém da minha família ou amigos faz isso para mim.		6,0%	11	
nunca viajo somente a turismo.		1,1%	2	
Outro (especifique)		6,0%	11	
<b>answered question</b>			<b>182</b>	
<b>skipped question</b>			<b>0</b>	

**6. Sobre o planejamento de suas VIAGENS A NEGÓCIOS E TURISMO assinale a alternativa que mais se adequa a você:**

		Response Percent	Response Count
eu planejo toda a minha viagem		31,3%	57
eu defino para onde será minha viagem a NEGÓCIOS e alguém pesquisa opções de turismo para mim, hospedagem, etc.		12,6%	23
o pacote da viagem vem pronto da empresa, incluindo a parte turística		3,3%	6
vou em busca de meus negócios e lá decido as atividades de turismo e lazer.		30,2%	55
nunca viajo a negócios e turismo ao mesmo tempo.		15,9%	29
Outro (especifique)		6,6%	12
		<b>answered question</b>	<b>182</b>
		<b>skipped question</b>	<b>0</b>

7. Com que frequência você utiliza destas fontes de informação para planejar suas viagens?						
	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca	Response Count
internet – sites de empresas	33,1% (56)	<b>34,9% (59)</b>	17,8% (30)	9,5% (16)	4,7% (8)	169
internet – blogs	<b>28,0% (49)</b>	27,4% (48)	22,9% (40)	13,7% (24)	8,0% (14)	175
internet – redes sociais	18,9% (31)	23,8% (39)	12,8% (21)	<b>25,6% (42)</b>	18,9% (31)	164
família, amigos, colegas	24,4% (43)	<b>40,3% (71)</b>	29,5% (52)	4,5% (8)	1,1% (2)	176
folders	4,2% (7)	20,2% (34)	<b>32,1% (54)</b>	28,6% (48)	14,9% (25)	168
revistas	9,0% (15)	<b>30,5% (51)</b>	28,1% (47)	22,8% (38)	9,6% (16)	167
TV	5,0% (8)	13,7% (22)	<b>36,0% (58)</b>	27,3% (44)	18,0% (29)	161
agentes de viagens	15,9% (28)	<b>29,0% (51)</b>	27,8% (49)	17,6% (31)	9,7% (17)	176
não planejo minhas viagens	1,7% (2)	2,6% (3)	6,9% (8)	12,1% (14)	<b>76,7% (89)</b>	116
				Outro (especifique)		9
				<b>answered question</b>		<b>182</b>
				<b>skipped question</b>		<b>0</b>







**8. E em quais destas fontes você pretende usar MAIS em sua próxima viagem a NEGÓCIOS (com ou sem turismo)?**



		Response Percent	Response Count
internet – sites de empresas		53,8%	98
internet – blogs		35,2%	64
internet – redes sociais		24,7%	45
família, amigos, colegas		43,4%	79
folders		11,0%	20
revistas		16,5%	30
TV		4,9%	9
agentes de viagens		40,7%	74
não pretendo utilizar		4,4%	8
Outro (especifique)		3,8%	7
		<b>answered question</b>	<b>182</b>
		<b>skipped question</b>	<b>0</b>






**9. Aqui estão algumas afirmações que podem ou não descrever suas atitudes e opiniões e viagens a negócios. Por favor indique o quanto você concorda ou não com cada sentença, quando você DISCORDA TOTALMENTE e 10 quando você CONCORDA TOTALMENTE:**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu gosto de ler na internet sobre viagens.	0,6% (1)	1,7% (3)	4,5% (8)	1,1% (2)	9,6% (17)	5,6% (10)	9,0% (16)	16,4% (29)	10,7% (19)	<b>40,7%</b> <b>(72)</b>
Eu tenho feito meus planos de viagens baseado nas opiniões e experiências de outras pessoas.	3,4% (6)	5,1% (9)	9,0% (16)	5,6% (10)	<b>16,4%</b> <b>(29)</b>	10,7% (19)	<b>16,4%</b> <b>(29)</b>	13,0% (23)	13,0% (23)	7,3% (13)
Eu gosto de dar dicas em tópicos de internet sobre viagens.	<b>33,9%</b> <b>(60)</b>	9,6% (17)	11,9% (21)	6,2% (11)	9,0% (16)	4,5% (8)	5,1% (9)	7,9% (14)	5,1% (9)	6,8% (12)
Sempre uso alguma rede social de internet para falar e mostrar minhas viagens.	<b>30,7%</b> <b>(54)</b>	9,7% (17)	9,1% (16)	8,5% (15)	12,5% (22)	7,4% (13)	5,1% (9)	5,7% (10)	4,0% (7)	7,4% (13)
Pretendo usar cada vez mais das redes sociais para isso (ref. à questão anterior).	<b>28,2%</b> <b>(50)</b>	8,5% (15)	10,7% (19)	7,9% (14)	9,0% (16)	6,8% (12)	6,2% (11)	7,3% (13)	4,5% (8)	10,7% (19)
Independente como, pessoas vem até mim para obter dicas de viagens.	8,0% (14)	6,8% (12)	8,5% (15)	8,0% (14)	<b>17,6%</b> <b>(31)</b>	9,7% (17)	7,4% (13)	15,3% (27)	7,4% (13)	11,4% (20)
Eu confio em dicas de viagens de pessoas como eu.	0,6% (1)	1,1% (2)	2,3% (4)	4,0% (7)	8,0% (14)	5,1% (9)	7,4% (13)	22,9% (40)	22,3% (39)	<b>26,3%</b> <b>(46)</b>
Eu confio em dicas de viagens de experts em viagens.	0,0% (0)	0,6% (1)	1,7% (3)	2,3% (4)	9,7% (17)	4,0% (7)	10,8% (19)	22,2% (39)	<b>24,4%</b> <b>(43)</b>	<b>24,4%</b> <b>(43)</b>
<b>answered question</b>										
<b>skipped question</b>										

10. Com que intensidade você praticou estas ações no último ano?						
	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca	Response Count
Postei comentários, fotos ou vídeos em redes sociais sobre os lugares que visitei.	11,9% (21)	20,3% (36)	27,1% (48)	14,7% (26)	26,0% (46)	177
Postei comentários em sites de viagens.	2,3% (4)	4,0% (7)	10,8% (19)	21,6% (38)	61,4% (108)	176
Postei relatos sobre viagens em blog.	2,8% (5)	4,0% (7)	6,8% (12)	16,9% (30)	69,5% (123)	177
Contei pessoalmente para amigos, parentes e colegas sobre minhas viagens.	62,1% (110)	27,1% (48)	7,9% (14)	2,8% (5)	0,0% (0)	177
<b>answered question</b>						<b>178</b>
<b>skipped question</b>						<b>4</b>

11. Assinale qual a MÉDIA de valores que mais se aproxima da sua renda média FAMILIAR:			
		Response Percent	Response Count
R\$ 11.480,00		38,8%	69
R\$ 8.295,00		27,0%	48
R\$ 4.754,00		28,1%	50
R\$ 2.656,00		3,9%	7
R\$ 1.459,00		1,1%	2
R\$ 962,00		0,0%	0
R\$ 680,00		0,0%	0
R\$ 415,00		1,1%	2
<b>answered question</b>			<b>178</b>
<b>skipped question</b>			<b>4</b>

12. Qual seu sexo?			
		Response Percent	Response Count
Masculino		49,7%	88
Feminino		50,3%	89
answered question			177
skipped question			5

13. Em que faixa de idade você se encontra?			
		Response Percent	Response Count
Mais de 70 anos		0,0%	0
60 a 69 anos		2,8%	5
50 a 59 anos		12,4%	22
40 a 49 anos		30,9%	55
<b>30 a 39 anos</b>		<b>36,0%</b>	<b>64</b>
20 a 29 anos		18,0%	32
15 a 19 anos		0,0%	0
até 15 anos		0,0%	0
answered question			178
skipped question			4



**14. Você se dispõe a participar de uma entrevista pessoal ou via internet sobre esses assuntos com duração média de 40 minutos? Se sim, por favor preencha os dados abaixo:**

		Response Percent	Response Count
Nome:		100,0%	62
Cidade:		83,9%	52
Estado:		80,6%	50
Endereço de email:		96,8%	60
answered question			62
skipped question			120

## APÊNDICE B - Critério de Classificação Econômica Brasil

Fonte: (PINHEIRO, 2006 P. 157 e ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa)

O critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), endossado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme) e Associação Nacional das Empresas de Pesquisa (Anep), tem como função estimar o poder de compra/capacidade de consumo das pessoas e famílias urbanas, discriminando grandes grupos, de acordo com a posse de alguns bens materiais e o grau de instrução do chefe de família. Cada item representa uma pontuação que, somada com outras, divide os consumidores nas classes A1, A2, B1, B2, C, D e E.

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A tabela abaixo ilustra o sistema de pontos dos bens materiais presentes no critério e do grau de instrução do chefe de família.

### Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

### Grau de Instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série Fundamental/ Até 3ª série 1º. Grau	0
Primário completo/ Ginasial incompleto	Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º. Grau	1
Ginasial completo/ Colegial incompleto	Fundamental completo/ 1º. Grau completo	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio completo/ 2º. Grau completo	4
Superior completo	Superior completo	8

As respectivas pontuações são agrupadas na tabela abaixo para estabelecimento dos cortes de definição de classe econômica:

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

#### PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS:

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos:

- Bem alugado em caráter permanente
- Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos:

- Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há mais de 6 meses

- Bem alugado em caráter eventual
- Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

#### TELEVISORES

Considerar apenas os televisores em cores. Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

#### RÁDIO

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

#### BANHEIRO

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

#### AUTOMÓVEL

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

#### EMPREGADO DOMÉSTICO

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas. Note bem: o termo empregados mensalistas se refere aos empregados que trabalham no domicílio de forma permanente e/ou continua, pelo menos 5 dias por semana, e não ao regime de

pagamento do salário.

### MÁQUINA DE LAVAR

Considerar máquina de lavar roupa, somente as máquinas automáticas e/ou semiautomática O tanquinho NÃO deve ser considerado.

### VIDEOCASSETE E/OU DVD

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

### GELADEIRA E FREEZER

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação será aplicada de forma independente: Havendo geladeira no domicílio, independente da quantidade, serão atribuídos os pontos (4) correspondentes a posse de geladeira; Se a geladeira tiver um freezer incorporado – 2a. porta – ou houver no domicílio um freezer independente serão atribuídos os pontos (2) correspondentes ao freezer.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 pt
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	4 pts
Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	6 pts
Possui geladeira de duas portas e freezer	6 pts
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	2 pt

