

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

**Mercados Contestados** – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei.  
24, 25 e 26 de setembro de 2014.

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**Trip Advisor: as Interações em Rede e os Rituais de Consumo**

Autora: Tatiana Cioni Couto<sup>1</sup>

**RESUMO:**

A criação de blogs, *wikis*, *you tube* potencializou o compartilhamento, a participação e a convergência. Com eles, há a transição de um sistema onde é possível estar em diversas mídias ao mesmo tempo, escolher rumos em diversos links, usar inúmeros recursos tanto visuais, como audiovisuais, ou mesmo de textos que fluem na tela. Torna-se possível criar serviços originais e aplicativos que se adicionam a grandes programas. Neste sentido, este artigo pretende observar como surgem os elementos de consumo no ciberespaço, caracterizado por utilizar o trabalho criativo dos usuários para implantar estratégias mercadológicas sofisticadas (PRIMO, 2013). Para tal estudo, recortou-se o Facebook por ser a maior ferramenta de comunicação atual da internet (RECUERO, 2012), escolhendo a página Trip Advisor (TA) com 590 mil seguidores (dados acessados em 28/11/2013) que reúne dicas de lugares para viajar e opções de lazer e é aliada ao site (Trip Advisor.com.br), que possui um fórum eletrônico de discussão sobre viagens, dividido por cidades. O site possui um botão de conexão ao Facebook está linkado a uma frase “*friends mouth*” (boca dos amigos), o que demonstra os objetivos do site de reunir comentários dos usuários. Acredita-se que as mídias sociais são ambientes propícios para uma cultura participativa, onde pessoas contam e colaboram (SANTAELLA, 2013). Qualman (2011) aponta que a facilidade para publicar opiniões, pesquisar assuntos, comentar e comparar mercadorias e serviços diversos faz surgir o comércio social, onde usuários selecionam as mensagens que desejam obter e categorizam informações. Neste sentido, os comentários feitos no TA assumem o papel de “comunicadores” da mensagem perante os usuários, podendo funcionar como delimitadores do processo de seleção dos bens (DOUGLAS, 2006; CANCLINI, 2006). Nesta perspectiva, o estudo irá ater-se como a cultura da convergência, que inclui a participação ativa de um público que vai à qualquer lugar para buscar experiências de entretenimento (JENKINS, 2009), pode levar ao consumo. Como metodologia, foi escolhida a netnografia por ser uma etnografia adaptada para internet, compreendendo às complexidades do mundo social contemporâneo, mediado pela tecnologia (KOZINETS, 2010, p.4). Para tal recorte, foi realizado um estudo no Facebook, retirando postagens (fotos e mensagens oficiais da página) e comentários realizados por usuários entre os dias 20/05/2014 e 01/06/2014, realizando uma coleta de conversas em rede on-line por método de observação direta, utilizando de colagens, cortes e reproduções dos diálogos (SÁ, 2005, p. 34-35). Conclui-se que os comentários feitos no Trip Advisor assumem o papel de “bandeiras”, podendo trazer alinhamentos da vida social, realizando rituais de consumo, ao levar os usuários a seleções deliberadas de coisas (DOUGLAS, 2006). Sob esta perspectiva, os rastros digitais deixados no ciberespaço permitem deixar dados nos fluxos das redes, que se transformam em uma comunicação das coisas (LE MOS, 2013), gerando informações que ao serem publicizadas podem levar ao consumo.

Palavras-chave: interação em rede, participação, consumo

---

<sup>1</sup> Mestranda em Mídia e Cotidiano (UFF - PPGMC). Pós-graduada em Marketing (2008) e Jornalismo Digital (2003). Professora da Faculdade Pinheiro Guimarães. E-mail: tatianaccouto@hotmail.com

## 1 – Introdução

Com 590 mil seguidores (dado acessado no dia 28/11/2013) no Facebook, a página Trip Advisor é baseada no site onde os usuários são participantes atuantes de comentários e avaliações sobre locais de viagens e opções de lazer oferecidas. Na página virtual, há a descrição: “Os sites da Trip Advisor ao redor do mundo compõem a maior comunidade de viajantes do planeta, com mais de 60 milhões de visitantes mensais, e mais de 75 milhões de críticas e opiniões imparciais sobre destinos, hotéis, restaurantes, passeios e muito mais” ([https://www.facebook.com/Trip Advisor.com.br/info](https://www.facebook.com/TripAdvisor.com.br/info). Acessado em 05/12/2013).

A página no Facebook é aliada ao site ([www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br)) que tem um fórum de discussão sobre viagens, dividido por cidades, aplicativos para dispositivos móveis (como tablets, celulares) e local para a pessoa enviar opiniões. O botão de conexão ao Facebook está linkado a uma frase “*friends mouth*” (boca dos amigos), o que demonstra os objetivos do site de reunir comentários dos usuários.

Neste artigo, pretende-se observar os elementos de consumo no ciberespaço surgem, utilizando o trabalho criativo dos usuários para implantar estratégias mercadológicas sofisticadas (PRIMO, 2013). Nesta perspectiva, o estudo irá ater-se como a cultura da convergência, que inclui a participação ativa de um público que vai à qualquer lugar para buscar experiências de entretenimento (JENKINS, 2009), pode levar ao consumo.

Como metodologia, foi escolhida a netnografia por ser uma “etnografia conectada pela tecnologia, ou pela internet. A netnografia é a etnografia adaptada às complexidades de nosso mundo social contemporâneo, mediado pela tecnologia” (KOZINETTS, 2010, p.4). Definiu-se como objeto o Facebook por ser a maior ferramenta de comunicação de internet atual (RECUERO, 2012). Acredita-se que os comentários feitos no Trip Advisor assumem o papel de “bandeiras”, podendo trazer alinhamentos da vida social. Para tal recorte, foi realizada uma coleta de conversas em rede on-line por método de observação direta, utilizando de colagens, cortes e reproduções dos diálogos (SÁ, 2005, p. 34-35). Assumindo este critério, foram selecionados os comentários dentro da página entre os dias 20/05/2014 e 01/06/2014. No processo, foram retirados os nomes completos dos seguidores, colocando somente iniciais e a informação foi complementada com a data do comentário.

Além disto, foi feita uma consulta por e-mail no dia 19 de dezembro de 2013 com a empresa para obter dados oficiais do Trip Advisor, que resultou em um documento da empresa enviada pela assessoria de imprensa, chamado de *Fact File* (datado de 2013). De acordo com os dados, o serviço forma “a maior comunidade de viagens do mundo, com mais de 260 milhões de visitantes por mês e mais de 125 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 3,1 milhões de acomodações, restaurantes e atrações”. Segundo o documento, o Trip Advisor possui cerca de 70 comentários por minuto. O site tem ligação com o Facebook e

com os aplicativos para dispositivos móveis (Trip Advisor, *City Guides* e *Seat Guru*), que foram baixados por 69 milhões de pessoas.

## **2 – O Trip Advisor e o consumo**

No site Trip Advisor, os usuários ganham em troca “estrelas” e “selos”. O número de avaliações irá determinar o tipo de colaborador que o usuário se configura e lhe dará automaticamente uma estrela comum, no entanto aquele que faz mais comentários é chamado de colaborador mestre ou embaixador local e terá uma estrela dourada. Já os “selos” categorizam as participações do usuário, como avaliações hotéis, restaurantes, atrações, cidades e uma “medalha” por voto “útil”. Por esta perspectiva, as contribuições podem dar ao usuário reputação. Ao mesmo tempo o intercâmbio do “dar e receber” também envolve ganhos indiretos, ao estabelecer que as avaliações dos usuários recebem milhas que podem ser usadas nas viagens.

Outro instrumento utilizado pelo Trip Advisor dentro do Facebook são os aplicativos que podem ser baixados para dispositivos móveis. Nele é capaz de se conferir as avaliações e comentários de qualquer usuário, bem como fazer um comentário. Lemos (2013) vai observar que como todo objeto comunica alguma coisa e faz parte de uma troca, ele é social: “as coisas/objetos tornam-se capazes de interagir e comunicar entre eles e com o ambiente por meio de intercâmbio de dados” (LE MOS, 2013, p.255).

Mauss (2013) irá observar o sistema de dádivas, através das trocas e presentes. Em seu olhar etnográfico ele percebe que clãs e tribos agem conforme as coletividades. O mercado aqui é delineado pelos contratos firmados dentro de comunidades (sejam tribos, clãs, famílias). Neste tipo de troca, não há somente bens envolvidos, mas também entram no sistema amabilidades e ritos: “Trata-se no fundo de misturas. Misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas misturam-se em cada qual de sua esfera: o que é precisamente o contrato e a troca” (MAUSS, 2003, p.212).

Neste ponto, nota-se que as viagens e passeios são as “coisas” que ganham uma “alma” ao ter as avaliações no sistema e trocas entre usuários do Trip Advisor. O intercâmbio (de dar e receber) está tanto no ato de participar ativamente, como ganhar milhas ou mesmo reputação. Pode-se dizer que como as mensagens postadas pelos usuários possuem histórias de vida, há um pouco de “alma” que é misturada nas coisas (passeios e viagens).

No Facebook, o Trip Advisor utiliza o espaço para se comunicar com os seguidores (fãs da página). A página já alcançou 1.057.151 curtidas (dado obtido no dia 07/07/2014). Nela encontram-se mensagens de destinos de viagem pelo mundo que são completadas com fotos. Os usuários podem tanto comentar nos posts da empresa, como publicar na própria página dúvidas, opiniões e comentários. Destaca-se que a rede social é considerada um local ideal para ações mercadológicas, sendo “capaz de converter cada usuário da rede em um eficaz instrumento de marketing para dezenas de companhias que vendem produtos e serviços na internet. Esse inovador sistema permite o monitoramento das transações comerciais realizadas pelos

usuários da grande comunidade virtual, a fim de alertar seus amigos e conhecidos sobre o tipo de produtos que estes compraram ou comentaram” (SIBILIA, 2008, p.21).

A integração do site Trip Advisor com o Facebook viabiliza o comércio social, onde os usuários podem selecionar as mensagens que desejam obter e categorizam informações: “o tempo é muito melhor usado com a experiência de seus amigos. O comércio social lhe deu paz de espírito e antecipação de uma aventura poderosa. É o motivo pelo qual o Trip Advisor incorporou o Facebook Connect em seu site, integrando os relatos de seus amigos sobre os hotéis” (QUALMAN, 2011, p.101). Esta afirmação de Qualman é observada nos comentários dos dias 24 e 28 de maio. No dia 24 de maio EO, coloca uma foto de um hotel e coloca a mensagem: "Mesmo com chuva é ótimo". No dia 28 de maio, JO posta: “o Hotel Dan Jerusalém. Excelente! Pessoal amável, excelente opção de jantar no restaurante a *la carte*. Ótima localização fora do ruído da cidade e avenidas. Linda vista de Jerusalém” (28/05/2014 às 06:27). Os dois comentários apontam locais e destinos e elogiam os hotéis visitados. Na primeira foto, não há nem o nome do hotel, a usuária usa o recurso de *check-in* do *Foursquare*, através de demarcação do local onde se encontra. Como atenta Recuero (2012, p.76): “é muito comum usar a ferramenta para marcar uma chegada em um determinado lugar e divulgar no Twitter ou no Facebook ou mesmo postar fotos de onde está”. Nos dois momentos do dia 24 e 28 de maio, um profissional ligado ao Trip Advisor responde a interação pedindo para avaliarem o hotel dentro do site.

Usar a informação do próprio usuário para gerar valor é também outra tática do Trip Advisor (QUALMAN, 2011, p.117). Pode-se observar que como os comentários são usados pelos próprios usuários, há um ganho indireto. A empresa, no entanto, também cria um sistema de recompensa, ao enviar adesivos para aqueles que mais fazem avaliações dos locais. No dia 21 de maio e 22 de maio, dois usuários demonstram que são usuários constantes do Trip Advisor. Os posts possuem fotos do adesivo enviado pela empresa no carro e respectivamente as mensagens: “Fechado com Trip Advisor” de SA (21 de maio, 20:00 horas) e "eu viajo com Trip Advisor" (22 de maio , 18:07) de GA. Os dois usuários ao adotarem a imagem do Trip Advisor nos carros, estão mostrando aderência a determinadas realidades aprendidas nos contextos sociais constituídos on-line, como atenta Douglas (2006, p.110): “Os indivíduos interagindo impõem suas construções à realidade: o mundo é socialmente construído” .

Neste tipo de sistema, até os produtos podem ser reposicionados ao pagar uma taxa de patrocínio em links, como aponta Qualman (2011, p. 120) dentro do Trip Advisor . É o caso da postagem de MV no dia 29 de maio: “Olá... gostaria de anunciar meu imóvel situado na cidade de Belo Horizonte, queria saber mais sobre os valores que serão retidos pela Trip Advisor, entendi a comissão de 3% sobre as reservas efetuadas pelo site, mas não entendi a parte de impostos, quero saber sobre o pagamento feito pelo cliente, o cliente irá fazer o pagamento direto na minha conta? Desde já agradeço a atenção”. Este post, sem nenhuma avaliação de hotel ou de viagem, contém mensagem comercial, já que a usuária quer saber informações sobre como posicionar a propriedade dentro do site. Ele também tem a resposta do Trip dizendo: “Saiba mais sobre

imóveis para temporada: <http://bit.ly/1tu1iPB>". Na página do site, há explicações como proceder para anunciar o hotel e como retornar com o pagamento. No mesmo texto, é explicado que a propriedade quando cadastrada, ainda recebe avaliações dos usuários do sistema. A usuária neste momento definiu que é importante estar dentro do Trip Advisor, para ser reconhecida e achada, como pontua Canclini (2006, p. 35): "Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível".

Entre as mensagens realizadas pelo próprio Trip Advisor no Facebook no período delineado, destacam-se: Itália, Paris, Londres, uma comparação de lugares e de bairros famosos no mundo. A da Itália realizado no dia 20 de maio teve 11 curtidas e um compartilhamento. A postagem continha uma foto do Coliseu de Roma, com uma frase para completar: "Eu e a Itália. Quem você levaria para uma viagem romântica". Duas usuárias responderam que levariam o "seu amor" no mesmo dia, 20 de maio. Sendo que a segunda usuária marcou o marido no comentário.

No dia 21 de maio, a foto era da Torre Eiffel em Paris. A mensagem: "lua de mel perfeita em Paris. Avaliação da viajante VA", com foto feita pela usuária citada. O post obteve 52 curtidas e dois compartilhamentos. Nos comentários, tinham dois usuários que marcaram outros amigos em rede. Este ritual de marcação ajuda a "constituir o contexto da conversação e guiar o andamento e a negociação da mesma" (RECUERO, 2012, p.78).

No dia 26 de maio, o post era um parque de diversão de Londres com a mensagem: "acordar, abrir a janela e dar de cara com a cidade de Londres. Ah essa vida de sonhar acordado", com foto da seguidora AB. Esta publicação teve 46 curtidas e três compartilhamentos. O único comentário era da usuária AC que marcou dois amigos em rede.

No dia 27 de maio, a postagem foi: "Você sabe o que o Museu da Língua Portuguesa, a Avenida Paulista e o Grand Hyatt tem em comum? Confira nosso artigo na Revista Viajar pelo Mundo (<http://www.revistaviajar.com.br/blog/post/830/existe-muito-amor-por-sp.#.U4NIH9JdWS0>). Percebe-se que o Trip Advisor, neste caso, é reconhecido por uma revista. Nota-se aqui que o produto de consumo (da página no Facebook) pode adquirir um ato de fala, trazendo um discurso e elementos ideológicos, já que "...responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais" (BAKHTIN, 1998, p. 126).

No dia 29 de maio, a postagem continha os bairros mais famosos do mundo, entre eles: MontMatre, Palermo Soho, Camden Town. A mensagem continha foto e um link direcionado para a matéria feita pelo Trip Advisor. Tal mensagem obteve mais interação e participação do que qualquer outro post observado, obtendo: 44 curtidas, 1 compartilhamento e 4 comentários. Nesta atenta-se que a primeira usuária AC no dia 30 de maio marca um amigo em rede e o amigo responde: "Fechou".

Todos estes posts feitos pelo Trip Advisor com a participação dos usuários mostra um reconhecimento de lugares, que é feito entre os próprios fãs ao compartilhar ou comentar. Ao decidir uma viagem através dos posts, só mostra um reconhecimento de uma mercadoria, em processo realizado na interação, como ressalta Bakhtin (1998, p.32): “Os signos só emergem, decididamente, do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra. E a própria consciência individual está repleta de signos. A consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico (semiótico) e, conseqüentemente, somente no processo de interação social”. Neste aspecto observa-se que os produtos de consumo estão atrelados aos signos, que são resultados do consenso entre indivíduos socialmente organizados (BAKHTIN, 1998).

Bakhtin (1998) lembra que todo produto natural, tecnológico ou de consumo pode tornar-se signo e adquirir um sentido, através da avaliação ideológica. Esta avaliação é feita nos grupos sociais. Percebe-se deste modo, que a escolha dos bens é um processo que acontece na interação social dentro do Trip Advisor, ao reconhecer as mercadorias (lugares para visitar). Canclini (2006) vai observar a proliferação de objetos e marcas que podem aumentar as demandas por bens e também auxiliar na demarcação dos grupos sociais, funcionando como modelos de distinção: “Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais” (CANCLINI, 2006, p.71).

Se o consumo for observado como parte das relações sociais, é possível dizer que “os bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (CANCLINI, 200, p.70). Deste modo, a mercadoria assume um elemento comunicacional ao trazer mensagens específicas nos rituais feitos entre indivíduos e, portanto estabelecem padrões, sendo “parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz” (DOUGLAS, 2006, p.114).

Os bens então começam a valer como certificados de pertencimento sociais ao se tornarem objetos que garantem “mobilidade social” (MCCRACKEN, 2003, p.42) ao diferenciar e definir os grupos sociais. O ‘mundo dos bens’ começa a se constituir: “como coextensivo ao mundo da vida social”. (MCCRACKEN, 2003, p.43). O processo de escolha dos consumidores é delineado entre pares e o resultado da seleção é uma comunidade em particular. Deste modo, os bens funcionam como bandeiras, que sinalizam determinadas mensagens sobre grupos sociais. (DOUGLAS, 2006, p.43).

APPADURAI irá atentar no artigo Mercadorias e a Política de Valor, como a mercadoria tem uma trajetória e deve ser observada desde a produção, troca, distribuição até o consumo. Para isto irá tentar definir como as coisas tornam-se sociais: “a fase mercantil da vida social de qualquer coisa; a candidatura de qualquer coisa ao estado de mercadoria e o contexto mercantil em que qualquer coisa pode alocada” (APPADURAI, 2008, p.27).

Quando a coisa quer ser mercadoria, é porque nas trocas e permutas há um “quadro cultural, em que coisas são classificadas” (APPADURAI, 2008), como no caso das transações, onde o estipulado é o preço e convenções ou nas trocas intraculturais constituídas de percepções e conhecimentos de determinadas realidades.

Neste processo, há a percepção de que as coisas podem ser determinadas conforme o contexto mercantil, que se refere às “arenas sociais, no interior ou de ou entre unidades culturais, que ajuda a estabelecer o vínculo entre a candidatura de uma coisa ou estado de mercadoria e a fase mercantil de sua carreira” (APPADURAI, 2008, p.29). Neste ponto, percebe-se que a variação de tais contextos depende também da época vivida. Deste modo, a mercantilização “reside na complexa interseção de fatores temporais, culturais e sociais” (APPADURAI, 2008, p. 30).

Um exemplo seria da Rainha Elizabeth no Século VII, quando os homens nobres precisavam mostrar seu posicionamento perante a Rainha e para isto investiam em suas casas, seu vestuário e no estilo de vida: “Quando os nobres começaram a estabelecer novos padrões de consumo, como resultado da instigação de Elizabeth e suas próprias ansiedades por status, começaram também a mudar a natureza fundamental tanto da família quanto da localidade elizabetanas. Tais mudanças tiveram suas próprias profundas implicações para o consumo deste período e dos posteriores na história da Inglaterra” (MCCRACKEN, 2003, p.32).

McCracken reconhece este momento como o primeiro “*boom*” do consumo. Percebe-se que as “bandeiras” (DOUGLAS, 2006) são estriadas através da aparência e que o pertencimento de cada grupo (social e econômica) dependia diretamente dos bens escolhidos. O segundo momento de *boom*, apontado por McCracken (2003), é quando se estabelece um consumo durável, baseado no “culto do status familiar”, onde os bens começaram a ganhar importância e se tornarem delimitadores sociais. Desta forma, a mercadoria padrão significava uma classe inferior, e os altos gastos estavam atrelados a uma posição social. Um exemplo disto foi a mobília que deveria ser antiga para ser nobre, inaugurando o sistema “pátina” de consumo. No terceiro momento do *boom*, nasce a concepção que as coisas devem ser substituídas seguidamente, quando entram no mercado muitos objetos de compra, onde os subordinados somente assistiam os gastos da nobreza (MCCRACKEN, 2003,p.37).

Atualizando para o atual momento, percebe-se a entrada da Web 2.0, que marca outro contexto mercantil com a entrada das redes sociais, com ferramentas que permitem novas formas de publicação, participação e compartilhamento que mudam as formas de fazer negócios.

### **3 - A cultura da participação e da convergência na Web 2.0**

A Web 2.0 é uma considerada uma nova era na internet, por conter serviços on-line e ferramentas que potencializam o compartilhamento, a participação e a convergência. Nesta fase, surgem avaliações e recomendações que são frutos da interação. Um dos exemplos é o Slashdot que permite o usuário comentar e avaliar através de notas outras participações. Como afirma Antoun (2008, p.15-19), este momento é

caracterizado pela formação de redes sociais, que também é explorado pela publicidade ao tentar atingir os usuários através das interações e na criação de serviços e programas: “fazendo os aplicativos funcionarem, gerando uma economia própria apelidada de *addnomics*. O caráter participativo da rede se radicaliza, fazendo florescer o investimento em seu filão cooperativo e colaborativo” (ANTOUN, 2008, p.20).

Para atrair o internauta nesta teia, são necessários diversos incentivos, conteúdos e ações que levem a novas experiências. Para isto, surgem novas ferramentas, onde pessoas podem emitir opiniões inúmeras vezes, comentar, criar, curtir e compartilhar. Tudo isto acontece na conversa em rede (RECUERO, 2012, SHIRKY 2011, JENKINS, 2009, PRIMO, 2008).

Ao construir uma cultura participativa percebe-se que é necessário existir afiliações, sejam formais ou informais, onde se podem reunir pessoas que tenham valores em comum. Os vínculos de afinidade, confiança e afetividade ajudam a realizar diversos tipos de tarefa, criar novos conhecimentos e circular informações (SANTAELLA, 2013, p.45).

Percebe-se que a afiliação em rede, acontece deste modo em comunidades virtuais, que interligam pessoas com interesse no mesmo tema e podem, portanto, participar mais ativamente de discussões, como também trazer elementos novos na conversação. Se houver os valores de afinidade e afetividade, como na questão da cultura fã, é possível montar uma colaboração entre usuários em rede, como atenta Gomes (2007, p.325): “Um fansite é uma página construída totalmente por fãs. Pode ser na forma de blog (grande maioria), um fórum de discussão ou um site no qual os fãs não apenas discutem, trocam impressões sobre a série ou sobre as séries, as personagens, os atores, mas ainda armazenam informações através de postagens (discussões), links, arquivamento de dados relevantes obtidos e encontrados sobre as séries, ou sobre temas a ela relacionados”.

Além das páginas e comunidades virtuais, cada pessoa pode contribuir com determinado conhecimento em redes como as *Wiki*. Deste modo, percebe-se que para acontecer as circulações no ambiente on-line é necessário existir interação, que auxilie o conteúdo percorrer o ciberespaço. Como atenta Primo (2008, p.102), este período da Web 2.0 permitiu a: “troca afetiva, de produção e circulação de informação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática”.

Primo (2008) ressalta que, neste momento, há interação entre pessoas e um mecanismo digital, onde há envolvimento tanto entre pessoas com um grupo quanto uma coletividade. Para o autor há um relacionamento entre os envolvidos na comunicação mediada por computador: “a interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles” (PRIMO, 2008, p.111)

Poder interagir instantaneamente, publicar conteúdos na hora que quiser comentar e interagir dentro de mensagens são as características principais da era chamada Web 2.0. Estabelece-se uma conversa online, um



ambiente onde pode falar livremente, opinar, divergir e concordar com qualquer assunto. É a chamada Cultura da Participação (SHIRKY, 2011) que tem como grande atrativo a troca entre as pessoas, colaborações online e a construção de conhecimentos entre as pessoas mais engajadas. Blogs, fotologs, Twitter, Facebook, Orkut, Foursquare e You Tube surgem como ferramentas que facilitam a divulgação de informações e de interações: “Compartilhar pensamentos, expressões e mesmo ações com outros, possivelmente com muitos outros, está tornando uma oportunidade normal” (SHIRKY, 2001, p.157).

Dentre as redes, destaca-se o Facebook, por seu crescimento exponencial em relação às outras, sendo considerada a maior ferramenta de comunicação da Internet (RECUERO, 2012, p.15). Nele é possível compartilhar, curtir, comentar e publicar, tudo em uma só plataforma. Logo inúmeros aplicativos são criados especificamente para aumentar o fluxo de mensagens entre outras conexões em rede, como o *Foursquare* (de localização) e o *Pinterest*.

Tecnologias e redes sociais combinam-se no momento onde cada usuário pode utilizar das ferramentas existentes do modo que deseja – seja para estreitar amizades, conhecer novas pessoas, trocar ideias e conhecimentos e conversar em rede. Primo (2013, p.18-20) vai lembrar que as estratégias mercadológicas implantadas no ciberespaço são baseadas no trabalho criativo dos consumidores. Neste processo podem-se ser adotadas várias táticas, entre elas um conteúdo que possa ter a participação dos usuários e que permita assim o capital se difundir mais ainda. Jenkins (2009, p.49) lembra que nesta fase os conteúdos circulam em múltiplas plataformas, que facilitam a transformação e criação de mensagens. A chamada Era da Convergência apontada por Jenkins (2009) demonstra que o progresso tecnológico permitiu que as pessoas utilizassem de todo o potencial criativo e criassem novas narrativas e experiências. Como exemplo, são citadas ações colaborativas dentro de comunidades de conhecimento que unem pessoas com interesses mútuos (como a comunidade do seriado *Survivor*) e a narrativa transmídia, onde os espectadores procuram “pedaços da história” e constroem grupos de discussão para achar pistas de determinados mistérios criados dentro de tramas, como exemplo, é citado Matrix. Percebe-se que estes tipos de novas narrativas e combinações de mídias são potencializados na Web 2.0.

Como é possível seguir o que e como cada usuário faz dentro das redes sociais, criam-se rastros, que são: “cada vez mais produzidos de forma voluntária (quando dou um *check-in* no *Foursquare*, por exemplo) ou involuntariamente (quando sistemas informatizados retiram informações das minhas ações sem que eu saiba)” (LE MOS, 2013, p.121). Deste modo, o público oferece dados pessoais para tentar conseguir serviços melhores, realizando um "*consumer-generated*".

Neste ponto, as ferramentas existentes dentro do Facebook do Trip Advisor permitem um conteúdo criado e consumido pelo próprio usuário. Além disto, ao opinar livremente a qualquer momento inúmeras vezes (SHIRKY, 2011) há uma parcela de indivíduos engajados na construção de conhecimentos dentro do Trip Advisor. Este conhecimento torna-se informação que é consumida por usuários que consultam as avaliações.

Qualman (2011, p.22-30) vai lembrar que enquanto um boca a boca tradicional pode ser lento, no Facebook a velocidade é muito maior, ao passar entre os amigos em rede. Para ele, as mídias sociais são ferramentas para lidar com excesso de informações que existe na internet e o Trip Advisor é uma destas mídias que sabe usar o local para exercer um bom marketing, usando aplicativos para atrair novos consumidores: “A Trip Advisor está oferecendo valor ao usuário oferecendo uma ferramenta em que ele pode rastrear lugares que visitou, comentar e marcar lugares para onde quer ir” (QUALMAN, 2011, p.117).

#### **4 - Conclusões**

O site e a página no Facebook do Trip Advisor tem a possibilidade de participação tanto pela parte das avaliações no sistema, como de comentários nas postagens da página virtual ou no fórum do site. A circulação dos bens é feita através das avaliações, já que os usuários consultam as opiniões antes do momento do consumo. Deste modo, a “boca dos amigos” pode ser importante da decisão da compra de uma viagem ou de um serviço oferecido. Neste processo, nota-se um aprendizado do consumo, pois é preciso dedicar tempo nesta atividade de leitura ou compartilhamento de comentários (MCCRACKEN, 2003). Sob este ângulo, as avaliações tornam-se as informações adicionais para delimitar o que será consumido (MCCRACKEN, 2003).

A facilidade e velocidade em postar comentários é um dos grandes atrativos das mídias sociais. A escolha do Facebook é para conseguir estabelecer um comércio social, onde os comentários e opiniões se tornam relevantes, conseguindo juntar relatos em rede e ajudando na decisão de compra. O pedido feito para os usuários avaliarem os hotéis é um exemplo de como estas participações são importantes para gerar mais interesse dos outros fãs da página. Deste modo, a página virtual consegue oferecer valor ao usuário. (QUALMAN, 2011).

O uso de imagens e mensagens de lugares de viagem e lazer dentro da página pode aumentar a vontade do consumo. Neste aspecto, os comentários feitos no Trip Advisor podem funcionar como delimitadores do processo de seleção dos bens, ajudando na seleção das coisas a serem consumidas (DOUGLAS, 2006; CANCLINI, 2006). Destas participações surgem signos que podem influenciar outras pessoas envolvidas na interação. Deste modo, a escolha de determinada viagem é fruto de uma interação social. (BAKHTIN, 1998). As demandas por bens, neste sentido, são definidas entre os grupos sociais que utilizam o sistema. No processo dos comentários feitos, é percebido que tanto a mercadoria como a participação se tornam elementos comunicacionais por carregarem mensagens que ajudam a manter os rituais de consumo dos usuários envolvidos.

As viagens, passeios, locais são as coisas oferecidas pelo sistema, que definem estilos de vida, pois apontam quem frequenta determinado lugar. Nas trocas realizadas dentro do Trip Advisor, os comentários permitem a classificação das “coisas”, através de percepções e conhecimentos de determinadas realidades (APPADURAI, 2008). Os usuários ao se apropriar das mensagens, para comentar ou compartilhar, tomam

para si determinadas realidades colocadas na página. Deste modo existem “seleções deliberadas” dentro da página.

Toda cultura participativa (SANTAELLA, 2013) ajuda a circular o fluxo de informações na página do Trip Advisor. Os rastros digitais (LEMOS, 2013) realizados por cada usuário podem ser usados por eles mesmos no critério de compra de uma viagem, no processo de "*consumer generated*". Tais rastros das conversas ampliam os elementos de consumo, ao multiplicar “coisas” para serem consumidas. Conclui-se, deste modo, que os comentários dentro do Facebook podem assumir o “papel de comunicadores”, pois passam mensagens sobre escolhas individuais (DOUGLAS, 2006).

## Referências

ANTOUN, Henrique. De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: *Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. ANTOUN, Henrique (Org). Rio de Janeiro: Maud X, 2008.

APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da UFF, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1998

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores & Cidadãos*.RJ: Ed. UFRJ, 2006.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma Antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

GOMES, Laura Graziela. *Fansites ou “consumo da experiência” na mídia contemporânea*. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, ano 13, n28.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KOZINETS, Robert. *Netnografia: A arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação*. 2010. Disponível em: [http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia\\_portugues.pdf](http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf). Acessado em 20/10/2012.

LEMOS, André. *A Comunicação das Coisas: Teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume, 2013.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac, 2003.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Maud, 2003

- PRIMO, Alex. Interações medidas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria mediática. In: *Interações em Rede*. PRIMO, Alex. (Org). Porto Alegre: Sulina, 2013.
- \_\_\_\_\_. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: *Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. ANTOUN, Henrique (Org). Rio de Janeiro: Maud X, 2008.
- QUALMAN, Erik. *Socialnomics: Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2011
- RECUERO, Raquel. *A conversa em rede: Comunicação medida pelo Computador e Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- SÁ, Simone. *O Samba em Rede: Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005 .
- SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: *Interações em Rede*. PRIMO, Alex (Org). Porto Alegre: Sulina 2013.
- SIBILIA, Paula. *O show do Eu: a intimidade como espetáculo*. RJ: Nova Fronteira, 2008.
- SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011