

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23 de novembro de 2018

ESPM, Rio de Janeiro/RJ

Grupo de Trabalho: GT4 - Globalização e circulação de bens e pessoas

Título do Trabalho: O brasileiro pelo mundo: estudo sobre os hábitos de consumo de turistas brasileiros em viagens internacionais

Autores:

Sérgio Silva Dantas (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Isabelle Leão Amaral (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Leonardo Cavalcanti Reis Bolonhani da Silva (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Felipe Key Iwakura Fugimoto (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

RESUMO: Este artigo teve como objetivo geral identificar e analisar a cultura de consumo do brasileiro em turismo internacional, a partir de hábitos de consumo no exterior e comportamento nas redes sociais dos pesquisados. Foi realizada uma pesquisa exploratória utilizando uma análise netnográfica e entrevistas com sujeitos que tinham feito viagens ao exterior recentemente e que usaram redes sociais para compartilhar momentos dessas viagens com os seus conhecidos. Como resultados principais da pesquisa de campo pode-se perceber, a partir dos sujeitos pesquisados, que, muitas vezes, quando está em viagem ao exterior, o turista brasileiro adota comportamentos diferentes daqueles adotados no Brasil, como no caso do tipo de transporte utilizado e na percepção de segurança nos centros urbanos.

Palavras-chave: consumo simbólico; netnografia; brasileiros no exterior.

1 INTRODUÇÃO

Consumir é uma ação recorrente para o desenvolvimento de qualquer sociedade; uma via de mão dupla, com geração de importância tanto para quem consome como para as organizações que ofertam seus bens para que haja o consumo, e em meio a tantas possibilidades de compra, o consumidor atual é cada vez mais exigente, fazendo com que o esforço das empresas em captar clientes também seja maior.

O consumo pelo consumo é uma atividade que tem perdido espaço ao longo dos anos, pois, em troca, as pessoas estão buscando por um nível maior de significados em todas as suas relações.

A cultura de consumo foi desenvolvida no ocidente durante a modernidade e, para Slater (2002), é a principal forma de propagação cultural, fundamental para a prática da vida cotidiana no mundo moderno.

“A cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados”, (SLATER, 2002).

Para Featherstone (1995) a cultura de consumo possui três premissas fundamentais: a primeira diz que o objetivo da cultura de consumo é a expansão do mercado capitalista; a segunda aborda sobre um jogo de soma zero entre a satisfação proporcionada e o acesso socialmente estruturado, no qual a satisfação é dependente da exibição e da diferença das condições de seus bens; a terceira e última entra na questão do prazer emocional do consumo.

A partir das três premissas, é possível identificar as bases do pensamento que a sociedade tem ao consumir bens materiais, ou não, podendo-se entender um pouco mais sobre o que pode levar à diferença comportamental (FEATHERSTONE, 1995).

Em sociedade, o coletivo é sempre priorizado e, na atualidade, tem sido bastante valorizado no sentido de que as pessoas não só querem, mas sentem uma real necessidade de fazerem parte de um todo e, com as redes sociais, essa necessidade ficou mais intensa, pois “ser aceito” é muito importante (FEATHERSTONE, 1995).

Portanto para uma contribuição científica, elaborou-se este estudo com a finalidade de promover informações sobre o comportamento do consumidor em *Consumo simbólico* (FEATHERSTONE, 1995).

O uso das redes sociais para tornar públicas as fotos é uma forma de reafirmar a subjetividade como prática social, na qual o outro exerce influência e é determinante para a existência. Assim, o usuário tenta atender às expectativas da rede de relações em que está inserido, construindo a autoimagem por meio das ferramentas que dispõe nas redes sociais, preferindo a utilização de imagens que o diferencia dos demais para evidenciar, de certa maneira, sofisticação e luxo, sobretudo uma maneira que os usuários encontraram para enfatizar atividades comuns do cotidiano (CARRERA, 2012).

Segundo Oliveira e Frossard (2017), em uma sociedade voltada para o espetáculo, as viagens se tornaram bens indispensáveis, sendo usados, cada vez mais, como instrumento de distinção social, de pertencimento.

Este artigo teve como objetivo geral identificar e analisar a cultura de consumo do brasileiro em turismo internacional. Para tal, como objetivos específicos, se propôs a (1) identificar os hábitos de consumo do brasileiro em viagens ao exterior, verificando os aspectos que o motivam na prática desta cultura; (2) analisar a imagem que os sujeitos pesquisados querem transmitir por meio de publicações nas redes sociais e (3) verificar o uso de produtos que expressam a “*brasilidade*” por parte dos turistas brasileiros em viagens internacionais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Aspectos simbólicos do consumo

Todo tipo de sociedade faz parte e uso do universo material à sua volta, para reprodução física e social, e os mesmos objetos que satisfazem as necessidades mais básicas também são utilizados com o objetivo de mediar relações sociais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Conforme Barbosa e Campbell (2006), o consumo é um processo social evasivo e ambíguo. Evasivo por, quando distante dos padrões ocidentais, passar despercebido, e ambíguo por se entender como meio de manipulação.

A ambiguidade é observada desde o início da formação da palavra consumo, derivada do latim *consumere*, cujo significado é usar tudo, esgotar e destruir; e do termo em inglês *consummation*, que significa somar e adicionar (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Dantas (2015, p. 50) concorda com Barbosa e Campbell (2006) ao dizer que “O homem é o único animal que se apropria desses artifícios e acessórios para modificar

sua aparência [...] a diferença existente entre a autoimagem do sujeito (seu eu-real) e a imagem que gostaria de ter (seu eu-ideal) pode ser resolvida por meio do consumo”.

O consumo atual faz parte da inserção na sociedade a partir da capacidade e autorrealização do ser humano em conseguir adquirir um produto ou serviço de difícil acesso (DANTAS, 2015).

Isto pode ser facilmente observado em centros comerciais, shoppings centers, em que os produtos adquiridos pelo consumidor, como roupas, perfumes, relógios ou eletrônicos, não são escolhidos por serem essenciais, mas para sustentar determinado nível de status. Até alimentos são escolhidos com esta mesma finalidade (DANTAS, 2015).

A publicidade, aliada ao consumo, busca estabelecer o que se deseja *ter e ser* por meio das estratégias e apelos emocionais, empregados com o objetivo de criar a ideia de que o público será recompensado com sensações positivas (risos, lembranças), satisfação do ego (beleza) e/ou projeção social (reconhecimento público e status) (FERREIRA, 2010).

Para tanto, percebe-se que o consumo simbólico surge para analisar como o ser humano utiliza dos bens materiais, ou não, para poder construir seu status e fazer sua inserção na sociedade e para satisfazer o seu eu-ideal (DANTAS, 2015).

2.2 Cultura de consumo

Para Holbrook e Hirschman (1982), o comportamento do consumidor evoluiu. Os autores se aprofundaram no modelo desenvolvido por Bettman (1979, apud HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), o "Modelo de Processamento de Informação", que considera o consumidor como um pensador lógico que resolve problemas para tomar sua decisão de compra.

A perspectiva de processamento de informações tornou-se fortemente presente na pesquisa do consumidor. No entanto, os pesquisadores começaram a questionar a hegemonia da perspectiva de processamento de informações recentemente, nos motivos que podem negligenciar fenômenos de consumo importantes (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Fenômenos ignorados incluem várias atividades de lazer, prazeres sensoriais, devaneios, prazeres estéticos e respostas emocionais. Logo o consumo começou a ser visto como algo que envolve um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Esta perspectiva experiencial é um fenômeno que se refere ao consumo como um estado essencialmente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos. O reconhecimento desses importantes pontos do consumo é reforçado pela diferença do processamento de informações e pontos de vista experienciais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Ainda para Holbrook e Hirschman (1982), sobre pesquisas com consumidores, estas revelam os benefícios dos bens e serviços que executam funções úteis, sendo que todos os produtos possuem um significado simbólico. Entende-se também que não é possível reduzir o estudo do comportamento do consumidor em algo simplista, pois o comportamento das pessoas, de um modo geral, é algo complexo que envolve indivíduo e ambiente.

Segundo Arnould e Thompson (2005), a CCT (*Consumer Culture Theory*) se refere a uma perspectiva teórica que pode abranger significados culturais, o mercado e as ações dos consumidores. Nesta teoria, pode-se explorar uma distribuição de significados: agrupamentos culturais que existem na globalização e no mercado capitalista.

Arnould e Thompson (2005) completam que a cultura do consumidor é recorrente de pesquisas de pensamento e também de conhecimento teórico sobre o comportamento do mercado e do consumo. A CCT, para estes autores, é um tipo de procura sobre as disciplinas do consumidor, com base na cultura do consumo, podendo ser gerada a partir de ciências sociais e políticas públicas.

Gaião, Souza e Leão (2012) dizem que os consumidores acabam se passando por produtores de cultura, fazendo afronta com aquela tradicional visão antropológica de pessoas como portadores de cultura. Os consumidores acabam construindo mundos culturais distintivos, fragmentários, autosselecionados, transitórios, podendo criar uma consciência social a partir da busca de interesses comuns de consumo.

A CCT investiga e examina as influências que a globalização cultural e econômica exerce sobre projetos de identidade do consumidor e sobre os padrões que definem a identidade de interação em contextos sociais distintos (TRENTMANN, 2009 apud GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Do ponto de vista de McCracken (2007), está claro que parte do significado cultural extraído dos bens é perecível. Com isso, o consumidor precisa extrair repetidamente significado cultural de suas posses. Quando se faz necessário um

processo contínuo de transferência de significado dos bens para o consumidor, o consumidor provavelmente recorre a um ritual de cuidados pessoais.

O objetivo desse ritual é tomar os cuidados necessários para garantir que as propriedades especiais e perecíveis, residentes em determinadas roupas, cortes de cabelo e aparências, sejam como que “ordenhadas”, dos bens em que residem, e trazidas à vida, ainda que breve e precariamente, no próprio consumidor individual (MCCRACKEN, 2007).

Segundo Rook (2007), os sistemas rituais também representam o tipo de comportamento simbólico que há mais de vinte anos tem sido relativamente negligenciado na pesquisa sobre consumidores.

O comportamento ritual é uma linguagem simbólica. Logo aprender como os indivíduos acabam por ritualizar aspectos específicos de seu comportamento no mercado irá complementar trabalhos recentes que revelam quando se aprendeu a decodificar os significados simbólicos dos produtos (BELK; BAHN; MAYER, 1982 apud ROOK, 2007).

De acordo com Goldstein e Almeida (2000), para o meio atual, complexo e competitivo, é fundamental estar perto dos consumidores, para atender seus desejos e necessidades, compreender os segredos de determinados comportamentos e para estabelecer uma relação duradoura com eles e, para isto, são necessários alguns modelos que simplifiquem a compreensão desta realidade.

Com base nas informações sobre a CCT e segundo McCracken (2007), se faz necessário um processo contínuo de transferência de significados dos bens para o consumidor.

2.3 Comportamento de consumo nas redes sociais

Consumir, seja para suprir necessidades básicas, ou aquelas ditas supérfluas, é uma atividade que pode ser encontrada em qualquer formação de sociedade humana (BARBOSA, 2010).

Atualmente, uma forma corriqueira de consumo se dá por meio das redes sociais, já que utilizar tais ferramentas como forma de comunicação se tornou algo imprescindível, o que se permite compartilhar o cotidiano, “sobre o que somos ou o que queremos ser”, (OLIVEIRA; FROSSARD, 2017).

Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012) afirmam que, para entender o comportamento dos consumidores e seu processo decisório de compra, é importante

analisar os fatores relacionados ao consumidor, o ambiente e o próprio ato de compra em si que influenciam tais processos.

Segundo Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012), nota-se que, em um mercado de concorrência em constante ascensão e aumento de complexidade, também tem sido contínua a preocupação de algumas empresas no que diz respeito às novas ferramentas da internet que impactam o comportamento de compra do consumidor.

Na última década, o número de pessoas com acesso à web obteve um significativo crescimento. No Brasil, segundo o Internet World Stats (2011), site internacional de divulgação de dados estatísticos sobre o uso da internet, o número de pessoas com acesso à internet cresceu 1.340% entre os anos 2000 e 2009.

Uma pesquisa realizada pela União Internacional de Telecomunicações (UTI), publicada no site Canaltech (2016), diz que em 2014 existiam mais de um bilhão de pessoas com contas ativas em diversas redes sociais espalhadas pelo mundo.

De acordo com o L2 Think Tank (2011), instituto dedicado ao estudo de inovações digitais, as mídias sociais estão se tornando cada vez mais importantes na alavancagem de marcas e direcionamento nas pesquisas feitas pelo consumidor. Logo o Facebook é um dos principais canais para os sites institucionais, sendo o terceiro sistema de busca principal, depois das ferramentas de pesquisa Google e Yahoo.

A internet fez com que as empresas tenham mais consumidores e que estes tenham acesso a produtos estrangeiros. Desse modo, as necessidades básicas do consumidor e seu processo de decisão de compra se tornam universais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A instantaneidade gerada pela internet e, principalmente, pelas redes sociais fez com que a valorização do “eu” fosse mais tangível (OLIVEIRA; FROSSARD, 2017).

Fotografar, para Oliveira e Frossard (2017), era algo reservado para momentos especiais, e compartilhar o que foi fotografado era restrito aos familiares e amigos íntimos, mas se converteu, nos últimos anos, em algo, segundo Brunet (2007), “lúdico e de socialização”. *Smartphones* e aplicativos também possibilitaram o foco no momento, no agora, e na publicação de imagens que possibilitem contar uma história.

Debord (1997) disse que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos”. Assim, “[...] as relações interpessoais passaram a ser vividas no mundo das aparências e, em parte, baseadas no consumo simbólico de imagens”, (OLIVEIRA; FROSSARD, 2017).

Álbuns criados no Facebook ganham vida própria, como é o caso dos álbuns sobre viagens, onde as pessoas costumam registrar detalhes, como o dia da compra da passagem, da arrumação da mala, da chegada e da partida em aeroportos (OLIVEIRA; FROSSARD, 2017).

Segundo Menezes (2014), uma foto publicada na *timeline* do Facebook contribui para se ter um momento de fama, dependendo da repercussão entre os contatos. “Logo, vê-se que, a virtualização causa alterações na dinâmica social da mesma forma que a descoberta da fotografia causou impactos dentro de uma sociedade que só conhecia as reproduções de imagens por meio de quadros pintados à mão”, (MENEZES, 2014).

3 MERCADO DE TURISMO INTERNACIONAL

As viagens, como bens de consumo, comunicam valores sociais e categorias culturais (OLIVEIRA; FROSSARD, 2017).

A movimentação de turistas em viagem para o estrangeiro ocorre de modo espontâneo e planejado, principalmente sendo para lazer, descanso e para a ampliação de novos conhecimentos (DIAS; CASSAR, 2005).

Dados da ANAC, Agência Nacional de Aviação Civil, contidos no site Brasil Debate (2014), revelam que houve um aumento significativo no número de passageiros em voos internacionais (128% entre 2003 e 2012).

Em 2015, a OMT (Organização Mundial do Turismo), segundo publicação das Nações Unidas no Brasil, registrou mais de um bilhão de chegadas a destinos internacionais.

Apesar da recessão econômica enfrentada atualmente no Brasil e no mundo, conforme matéria da Folha de São Paulo, publicada por Fagundes e Cunha (2016), os brasileiros continuam fiéis à realização de viagens ao exterior.

O setor do turismo possui características únicas, possuindo variáveis que podem influenciar no seu crescimento, como variáveis políticas, ambientais, sociais, culturais, psicológicas, sendo difíceis de serem controladas. Portanto o fluxo turístico é altamente sensível (DIAS; CASSAR, 2005). Assim, ações e pensamentos humanos podem, certamente, afetar de forma direta o turismo, sendo fatores de complexa mensuração.

Para Middleton (2002), os principais provocadores, comuns a todos os países, para o surgimento da demanda em viagens são: a economia, demografia – tendo a

educação como parte deste fator, geografia, atitudes socioculturais, mobilidade, governo e legislação, mídias e tecnologia da informação.

O Portal Brasil, site do governo, apontou que os Estados Unidos são o destino internacional favorito dos brasileiros, seguido pela Argentina e França (PORTAL BRASIL, 2015).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) e o Ministério do Turismo revelam que, lugares considerados inseguros – com altas taxas de criminalidade, ameaça de epidemias, dentre outros, podem configurar na escolha da não visitação pelos turistas nesses roteiros (DIAS; CASSAR, 2005).

Middleton (2002) aborda que, em países desenvolvidos, empresas voltadas para o comércio do turismo estão se adaptando para atender clientes com um nível de exigência cada vez maior e que os consumidores, de modo geral, são indivíduos:

- Cuja renda é prevista, sendo, muitas vezes, donos do próprio negócio.
- Com melhores níveis de escolaridade e que também possuem interesse por mais conhecimento.
- Com mais acesso às informações.
- Que valorizam a saúde e a prática de atividades físicas.
- Que se aposentaram de seus trabalhos e possuem mais tempo livre para o lazer.
- Cujas viagens são frequentes, como as de negócios.
- Mais focados em suas próprias necessidades e expectativas.
- Com estilos de vida variados.

O turista é um consumidor com características próprias de consumo, abrangendo motivações psicológicas a questões econômicas, sociais e políticas, porém, dentre eles, o fator psicológico é um dos mais importantes (DIAS; CASSAR, 2005).

Uma motivação turística, que pode ser identificada facilmente entre os viajantes brasileiros, é a curiosidade, e como as oportunidades e facilidades para o pagamento de uma viagem internacional estão aumentando, esta característica de nossa cultura também cresce de maneira proporcional (DIAS; CASSAR, 2005).

Swarbrooke e Horner (2002 apud DIAS; CASSAR, 2005), apresentaram uma tipologia das motivações em turismo, como apresentado no quadro a seguir:

Quadro 1: Tipologia das motivações em turismo

Motivação	Conteúdo
Físicas	Relaxamento; banho de sol; saúde; sexo.
Culturais	Visitas a lugares de outras culturas.
Emocionais	Nostalgia; romance; aventura; escapismo; fantasia; busca por alimento espiritual.
Status	Exclusividade; fator moda; fazer um bom negócio; gastar de maneira ostensiva.
Pessoais	Visitar amigos e parentes, bem como fazer novos amigos; necessidade de satisfazer outras pessoas; economia de recursos.
Desenvolvimento pessoal	Aumento de novos conhecimentos.

Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner (2002 apud DIAS; CASSAR, 2005, p. 124).

As motivações, e seus respectivos conteúdos, conforme demonstrado no quadro, estabelecidas como as mais frequentes entre o público turista, puderam ser agrupadas em seis tipos, refletindo a importância e o impacto que cada área possui para uma real compreensão do mercado turístico.

As viagens turísticas, de modo geral, são utilizadas como um recurso para agregar valor ao próprio indivíduo. Os turistas, por meio de suas fotografias, fazem uma autopromoção de si mesmos, como se fossem mercadorias (OLIVEIRA; FROSSARD, 2017).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada foi do tipo exploratória, utilizando-se de dados qualitativos. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa exploratória permite realizar descrições precisas, confiáveis, da situação a ser estudada, permitindo, assim, descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes.

Netnografia e entrevista foram os métodos de pesquisa utilizados neste estudo e, antes de suas respectivas definições, se faz necessário, como breve introdução, referir ao método etnográfico, que consiste na tarefa de o pesquisador fazer uma imersão no ambiente ao qual o grupo investigado está inserido. Os dados são coletados por meio da observação participante e entrevistas semiestruturadas (VERGARA, 2015).

A partir de uma derivação da etnografia, Kozinets (2014, p. 60) afirma que “a netnografia adapta os procedimentos etnográficos comuns de observação participante às contingências peculiares da interação social mediada por computador”.

De acordo com Kieling et al. (2016), a netnografia revela a importância e a possibilidade de serem identificados costumes dos consumidores por meio de suas manifestações nas redes sociais. No entanto, páginas com muito conteúdo exigem um período mais longo de observação para melhor aproveitamento, ocasionando na perda de informações importantes se determinados cuidados não forem respeitados.

Já o segundo método de pesquisa citado, a entrevista, de acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), é uma conversa orientada para o alcance de um objetivo definido, o da coleta de dados e, segundo Cooper e Schindler (2016), a entrevista semiestruturada, utilizada aqui, geralmente inicia com questões específicas seguindo para outras abordagens conforme o próprio participante entrevistado.

Para a coleta de dados e informações, primeiramente um questionário de triagem foi utilizado contendo os devidos critérios para a triagem dos possíveis entrevistados, a saber: (a) ser brasileiro; (b) residir no Brasil; (c) possuir conta de acesso na rede social Facebook ou Instagram; (d) ter realizado postagens de fotografias, dentre outras publicações, sobre viagens internacionais feitas, e suas respectivas experiências, em um período máximo de um ano.

Um roteiro para observação netnográfica também foi utilizado. E, por fim, um roteiro semiestruturado serviu de auxílio para a condução das entrevistas.

Com o uso da netnografia e de entrevista semiestruturada, a análise de conteúdo foi, portanto, utilizada para promover as devidas conclusões relacionadas ao consumo internacional provocado pelos brasileiros e o que há de intrínseco por trás deste tipo de consumo.

Para Bardin (2007), a análise de conteúdo compreende a dois objetivos em geral: a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura. Método empírico com dependência do tipo de comunicação e da interpretação ao qual se pretende. Bardin (2007) também admite que não há um molde já preparado para a análise de conteúdo, mas apenas algumas regras base.

5 ANÁLISE DOS DADOS

A seguinte análise foi desenvolvida por meio da aplicação da netnografia e de entrevistas, onde foram avaliados variados perfis com base nos critérios mencionados no tópico 4.3 deste estudo. Os perfis estudados estão nas redes sociais Facebook e Instagram.

5.1 Análise netnográfica

O processo de identificação dos sujeitos deu início por meio da busca de perfis adequados nas redes sociais Facebook e Instagram. Os perfis fazem parte da rede de relacionamento dos autores deste trabalho, sendo também adequados aos objetivos estabelecidos.

O hábito de viajar para o exterior e, principalmente, o compartilhamento das experiências nas redes sociais foram o foco central para a realização da análise netnográfica. A quantidade de publicações feitas e as características de cada postagem foram levadas em consideração, bem como o número de curtidas nas fotos, comentários e *check-ins* feitos.

O interesse esteve nas análises de registros de decisões de consumo que, estando estas pessoas no Brasil, talvez não os fizessem: de pratos exóticos, mostrando a cultura por meio da gastronomia, de monumentos e lugares reconhecidos mundialmente, de roupas e trajes típicos.

Como exemplo (todos os nomes relatados a seguir foram modificados por questões de confidencialidade), no perfil da Carol, uma das selecionadas para a entrevista, foi identificado, em seu Instagram, fotos de uma viagem à Índia. Ao todo, foram 13 fotos postadas. Imagens de Carol com trajes típicos do país, fotos de pratos de comidas e bebidas regionais, de meios de transporte encontrados na Índia, sempre com uma média alta de curtidas.

Segundo Carol, algumas pessoas que seguem seu perfil no Instagram não a conhecem pessoalmente, mas a seguem por gostarem de suas fotos, e isso foi um dos principais fatores que levou os autores a selecioná-la.

Um outro perfil foi o da Joyce que, diferentemente de Carol, não tem o hábito de viajar muito, mas um vídeo feito por ela chamou a atenção para seu perfil.

Joyce fez uma viagem de lua de mel com seu marido para a Europa, chegando a visitar Madrid, Londres e Paris. Além de cerca de 20 fotos postadas, Joyce também fez e postou um vídeo, com a legenda "*Lua de mel em 10 min*", registrando vários momentos de sua viagem. Foram cerca de 120 curtidas e vários comentários, como: "*me senti na Europa com vocês*".

5.2 Análise das entrevistas

O número total de entrevistados foi de 11 pessoas. As entrevistas se deram por meio presencial e, em alguns casos, por vídeo chamada e troca de mensagens de áudio, sendo feita a gravação das entrevistas para armazenagem e posterior consulta.

Embora 11 entrevistas tenham sido feitas, se encontrou maior valor analítico em 4 casos. Logo o quadro a seguir contém os dados coletados dos principais entrevistados:

Quadro 2: Coleta de dados básicos dos entrevistados

Nome	Perfil
Carol	24 anos, estudante de gastronomia, escritora de um site de estilo de vida, solteira, sem filhos, de Espírito Santo do Pinhal – SP, residindo, atualmente, no centro da cidade de São Paulo.
Joyce	22 anos, estudante de administração, não está trabalhando, casada, sem filhos, de Campinas e residindo em São Paulo no bairro Vila Buarque.
Sônia	63 anos, administradora de empresas, gerente administrativa em empresa de investimentos e incorporações, viúva, sem filhos, nascida na cidade de São Paulo e reside no bairro do Brooklin Paulista.
Gustavo	25 anos, estudante de administração, atleta de polo aquático e sócio-proprietário de franquia familiar, solteiro, sem filhos, nasceu na capital paulista e reside no Butantã.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A seguir, serão apresentados os 4 casos escolhidos. Para cada caso, um subtítulo foi colocado, que encarna o que cada personagem buscou comunicar com suas postagens.

5.2.1 Exportando brasilidade

Começando com o perfil de Carol, em viagem à Índia, ela aparece vestindo, em três fotos, roupas tradicionais do país, um tipo de vestido colorido não usado pelas mulheres no Brasil. Ela ainda estava com brincos característicos da região e um “ponto” na testa, tradicional maquiagem indiana.

Em outras duas fotos, Carol aparece montada em camelos, em Jaisalmer, a cidade dourada da Índia. Uma foto diferente, recebendo 160 curtidas. Carol também postou em seu perfil fotos mais tradicionais, evidenciando os pontos turísticos locais, como no Taj Mahal e Forte de Mehrangarh, conhecida como a cidade azul, onde todas as casas da região são pintadas de azul, como mostrado em sua foto.

Na entrevista, Carol contou que fez 33 viagens internacionais. Alguns dos países visitados: França, Espanha, Portugal, Marrocos, Itália, Suíça, Andorra, Alemanha, República Tcheca, Áustria, Polônia, Hungria, Croácia, dentre outros.

Contou que uma das suas últimas viagens, para a Índia, foi realizada por meio de uma amiga que iria se casar, em novembro de 2016. *“O casamento na Índia é diferente dependendo da região do país. Nesse, foram três dias de festa, com programação todas as noites, almoços e a cerimônia na igreja durante o dia”*. Ela ficou encantada com a incrível experiência que teve. Com os momentos lindos da cerimônia na igreja e com a felicidade que sentiu vendo sua amiga casar, e ainda completou dizendo que: *“foram três dias de muita festa, muita dança indiana, muito curry e temperos, muitas conversas e muito conhecimento adquirido”*.

Depois de falar sobre o casamento, motivo que a levou para a Índia, Carol disse que ficou no país com outra amiga por mais um tempo.

Pegaram um voo de Trivandrum e foram para Jodhpur. Mal chegaram no hotel e um guia já estava esperando para mostrar a chamada Cidade Azul. Foram até o Forte de Mehrangarh, de *tuk tuk*, *“o nosso meio de transporte preferido”*, contou rindo, e viram o pôr do sol observando a cidade com suas casas todas pintadas de azul.

Em todos os passeios, caminhando pelas cidades, estavam acompanhadas com um guia local, pois foram orientadas a não andarem sozinhas, por questões de segurança, já que há muitos lugares perigosos na Índia. Também, segundo Carol, viajar de uma cidade para outra cansava, pois, apesar de serem próximas em quilômetros, o problema era *“o trânsito de pessoas, carros, ônibus, vacas e camelos dificulta bastante. O segredo é paciência”*, relatou Carol com um sorriso no rosto.

Carol e sua amiga ficaram hospedadas em Jaipur, no hotel The Raj Palace. É muito comum na região o passeio de elefante e, apesar de nunca terem tido esta experiência, olharam para os elefantes e ficaram com dó dos animais. Não se sentiram à vontade, apesar de ser algo turístico e muito comum por lá. Então, foram para o Taj Mahal. Chegando, ficaram surpreendidas, *“que arquitetura imponente, que história linda”*, ela disse.

Contou também que durante suas viagens seus hábitos de consumo se diferenciam de quando está no Brasil, como por exemplo: o foco, para ela, está na gastronomia local, assim, sempre faz suas refeições fora. Aproveita para conhecer os restaurantes renomados e também os indicados pelas pessoas que vivem na região.

Durante a entrevista, Carol passou a mencionar os meios de transporte utilizados em suas outras viagens.

Sempre que possível, utiliza o metrô. Apenas quando vai para algum lugar de acesso limitado “*o que é difícil*”, segundo ela, que acaba utilizando Uber ou táxi. E quando a cidade oferece estrutura para andar de bicicleta, como Paris, Amsterdã, Copenhague e Barcelona, por exemplo, acha um jeito incrível de conhecer os lugares. Para viagens dentro do país, quando há a opção de trem, ela prefere, por não gostar de perder tempo em aeroportos.

Ainda sobre transportes, a maior diferença existente sobre seus hábitos de consumo, entre o Brasil e o estrangeiro, é que, em São Paulo, faz tudo de carro, “*raramente utilizo o transporte público*”. O motivo é de não ter estação de metrô próxima de sua casa e nem dos lugares que vai (trabalho e faculdade). Também disse que sente falta de andar de bicicleta quando está no Brasil, pois apesar de ter melhorado bastante a relação ciclista versus motorista, ainda tem um pouco de receio.

5.2.2 Romance na Europa

A segunda entrevista selecionada foi com Joyce, que contou que sua única viagem internacional ocorreu justamente em sua lua de mel, onde visitou três países da Europa: Espanha, Inglaterra e França. Comentou que Londres era o local mais aguardado para conhecer, pois seria a realização de um grande sonho.

Em seus hábitos fora do país, Joyce revelou que não foram semelhantes aos praticados aqui no Brasil: “*sentia vontade de comprar tudo que via pela frente*”, mas, com um orçamento limitado, Joyce e seu marido tiveram que segurar os gastos, não os impedindo de comprar algumas roupas e chaveiros da região, pois, segundo ela, eram diferentes dos encontrados no Brasil e que também queria ter uma lembrança da viagem.

O jovem casal precisou comprar roupas de frio, que não comprariam caso não fossem para a Europa no inverno, já que o frio europeu é mais intenso que o do Brasil.

Ao longo da conversa, Joyce disse que baixou alguns *apps* para *smartphone* com informações importantes sobre a região, como linhas de metrô, museus que estavam abertos e entretenimento em geral para se fazer no local.

Joyce também comentou sobre seus hábitos com relação aos transportes utilizados fora do país.

Na Espanha, só utilizaram metrô. Na Inglaterra, por escurecer mais cedo, utilizaram mais táxi e Uber. Hábitos diferentes dos praticados aqui no Brasil, pois, segundo Joyce, *“quase nunca usamos metrô aqui, somente carro e Uber”*. Uma das causas da criação de novos hábitos foi por questões de segurança: *“me sentia mais segura nos metrôs da Espanha do que no Brasil”*.

Ainda fez menção ao vídeo de cerca de 10 minutos publicado no Facebook. No vídeo, Joyce filmou todos os lugares visitados pelo casal, desde museus famosos até restaurantes típicos, *“preferia experimentar as comidas típicas de cada região”*.

O vídeo foi feito para que todos seus amigos e familiares pudessem acompanhar cada momento que tiveram ao longo de sua viagem internacional.

5.2.3 Família em primeiro lugar

A terceira entrevistada foi Sônia, que já realizou 10 viagens internacionais conhecendo a Argentina, Estados Unidos, Espanha, França, Bélgica, Turquia, Emirados Árabes Unidos, Israel, Jordânia e Inglaterra.

A entrevista foi sobre sua viagem mais recente, com duração de 28 dias, que a fez conhecer Londres e visitar Paris e Nova Iorque, sendo, sobretudo, por fortes motivações familiares que a fez realizar um roteiro mais clássico, já que viajou com alguns parentes que nunca haviam saído do Brasil até então.

Perguntada sobre seus hábitos de consumo, Sônia logo comentou que em Londres, ela e sua família utilizaram o famoso ônibus vermelho como transporte principal (a pontualidade dos ônibus chamou bastante sua atenção). Utilizaram também táxi, porém não muito.

No trecho entre Londres e Paris, viajaram de trem. Mas, já em Paris, como estavam em 5 pessoas, circularam bastante de Uber (van), considerando muito caro.

Em Nova Iorque, embora alguns táxis comuns permitissem 5 pessoas, todos andaram bastante a pé devido os pontos turísticos serem próximos uns dos outros. Praticamente não andaram de metrô, pois queriam ficar na *“superfície”* da cidade para conhecer melhor os lugares e ver as pessoas, mas, mesmo assim, foram conhecer o *subway*.

No Brasil, Sônia não utiliza metrô ou ônibus, apenas táxi. Ao ser questionada sobre os motivos, disse que já utilizou muito transporte público em sua vida e que é muito desconfortável.

Sobre suas refeições, no Brasil e fora Sônia tem o hábito de comer em restaurantes; e quanto aos passeios feitos, visitou mais lugares históricos.

Em São Paulo, Sônia também faz passeios culturais, em menor frequência, porém focados em museus de arte, como, por exemplo, o MASP e, ao ser perguntada sobre a baixa frequência deste tipo de passeio, Sônia respondeu que, apesar de ter algumas coisas interessantes para conhecer em São Paulo, a sua rotina não permite.

Com relação ao tema “compras no exterior”, Sônia se referiu aos preços elevados praticados no Brasil e que fora é mais barato.

As fotografias de Sônia proporcionaram várias análises interessantes, como exemplo, uma foto em que está seu sobrinho, com o Big Ben ao fundo. Mesmo com o anoitecer, estão na região central de Londres, demonstrando não haver preocupações com questões de segurança, o que foi confirmado por Sônia durante a entrevista.

Em outra publicação, Sônia fez *check-in* na cafeteria Caffè Concerto “*para tomar o tradicional chá das cinco*”, diz Sônia. O local é fino, aparenta elegância e esse parece ser o foco central da fotografia, pois não estão comendo. Em entrevista, Sônia confirmou a análise e completou dizendo que a publicação feita no Facebook “*foi para esnobar*”. Durante a conversa, lembrou que não postou uma outra foto, a de quando eles receberem o pedido. Ficou aborrecida.

Sônia também fez *check-in* na *Avenue des Champs-Élysées*, em Paris. Ela está com seu sobrinho. Ao fundo, o Arco do Triunfo. Foram 105 curtidas e 15 comentários. Estão posicionados na beira da calçada, indicando, novamente, não haver preocupações com a segurança no local, porém Sônia afirmou o oposto dizendo que o local estava “*perigoso, com trânsito intenso*”, porém segundo ela “*foi para todos verem e babarem*” que havia postado aquelas fotografias.

5.2.4 O campeão mundo afora

O quarto entrevistado é um jovem, jogador da seleção brasileira de polo aquático, aqui chamado Gustavo.

Gustavo visitou vários países, como Argentina, Estados Unidos, Colômbia, Grécia, Croácia, Canadá, Cazaquistão, Espanha, China, Rússia, Emirados, Austrália, Holanda, Alemanha, Itália, Sérvia, Montenegro, Bósnia, Coreia do Sul, Suíça e Trinidad e Tobago, sendo esta sua última viagem.

De todas as viagens (Gustavo se perdeu ao contar o total de viagens realizadas), fez a escolha do destino de apenas três delas, sendo para os EUA – duas

vezes para a Califórnia e uma para Las Vegas. Sua ida para os demais países ocorreu devido aos inúmeros campeonatos de polo aquático que participou.

Gustavo e seus parceiros de time, nos primeiros dias de viagem, costumavam comer em *shoppings centers* locais por conta da variedade existente de opções para comer. A locomoção dos hotéis para os demais lugares se deu basicamente de Uber (para ir a supermercados comprar *“guloseimas, lanchinhos da tarde... esse tipo de coisa... chocolate e cerveja, que é importante”*) e ônibus ou van do próprio time.

Lembranças para familiares e namorada são seu principal consumo, aproveitando o tempo nos hotéis e aeroportos para comprar. *“Eu tenho uma estante na minha casa com uma lembrança diferente de cada lugar diferente que eu fui”*, mas já renovou todo o guarda-roupa fazendo compras em Las Vegas, por ser mais barato. Também compra suplementos alimentares.

Perguntado, Gustavo disse que seus hábitos de consumo fora são muito diferentes de quando está no Brasil. Em solo nacional, não consome muita cerveja regularmente e costuma comer mais em casa. Possui carro, mas usa transporte público todos os dias.

Sobre o que levou na mala para usar no exterior, disse que utiliza as mesmas coisas no Brasil. *“Eu gosto de ser eu mesmo em todos os lugares do mundo”*, disse.

Em termos de brasilidade, Gustavo disse que tinha que usar seu uniforme da seleção brasileira em todo o tempo, menos no seu quarto de hotel e ao comprar cerveja. Tirando o uso do uniforme, disse que em todos os países eram reconhecidos como brasileiros simplesmente pela aparência, pela diversidade dos seus companheiros de time em termos de cor de pele, altura, tipo físico. Também por sempre estarem sorridentes, brincando, se divertindo.

Suas postagens servem para compartilhar as conquistas de seu time, sendo públicas, por gostar de dividir o esporte com outras pessoas e não para fazer sua autopromoção como atleta. Assim, já se deparou com situações de fãs pedindo autógrafos e fotos.

Apesar de gostar de compartilhar suas vitórias nos campeonatos, uma foto publicada, ao contrário, foi a de seu time perdendo o torneio. A considerou importante por ser final de uma temporada em Barcelona, e para dizer que estaria voltando para casa, já que estava morando na cidade espanhola.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nas análises realizadas por meio da netnografia e entrevistas, observou-se o estudo de Barbosa e Campbell (2016), referente a todos os tipos de sociedade usarem o universo material para reprodução física e social objetivando mediar relações sociais, como visto pelo número de acessos ao Facebook que cada um dos entrevistados faz.

O caso de Joyce vai ao encontro de Dantas (2015), que diz que o consumo faz parte da inserção na sociedade a partir da autorrealização do ser humano em conseguir adquirir um serviço de difícil acesso, como verificado em entrevista, já que Joyce afirmou que sua viagem foi a realização de um grande sonho, já que era a primeira vez fora do Brasil.

Gustavo mostrou que é diferente dos demais entrevistados, em termos dos hábitos de consumo praticados, ao dizer *“eu gosto de ser eu mesmo em todos os lugares do mundo”*, demonstrando não se importar com questões de status ou em como as outras pessoas o veem, porém Dantas (2015) afirma que, mesmo quando alguém não se utiliza de bens materiais, também pode estar querendo fazer sua inserção na sociedade, satisfazendo seu eu-ideal.

O modelo de Bettman (1979, apud HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), “Modelo de Processamento de Informação”, sugere que o consumidor é como um pensador lógico, onde resolve problemas para tomar sua decisão de compra, fazendo referência também ao que foi ressaltado por Joyce, onde ela, por sua vez, contou que *“sentia vontade de comprar tudo que via pela frente”*, não sendo o que de fato aconteceu, pois com um orçamento limitado, Joyce e seu marido foram obrigados a não gastar além do que podiam.

A entrevistada Carol justifica bem a teoria de Holbrook e Hirschman (1982), em que revelam os benefícios percebidos de bens e serviços, sendo que todos os produtos possuem um significado simbólico, pois ao postar fotografias em que aparece vestida com roupas e acessórios indianos, demonstra que percebeu um significado diferente na cultura existente na Índia.

Sônia mostrou ser verdadeira a matéria publicada na Folha de São Paulo em 2016, que diz que, apesar da recessão econômica no país, os brasileiros continuam fiéis à realização de viagens ao exterior. No início de 2017, entre os meses de janeiro e março, Sônia já havia realizado duas viagens internacionais, visitando, ao todo, sete países em três continentes.

Em contrapartida aos dados coletados da OMT (2005), Ministério do Turismo (2005) e BBC Brasil (2016), indicando uma diminuição de viagens rumo a países com

ataques terroristas, ameaças de epidemias, Sônia visitou a Turquia e também fez conexões 4 vezes no aeroporto de Istambul quando foi para outros países. Assim como Carol que foi para a Índia, país com problemas relacionados à segurança e violência contra a mulher.

Algumas das características de consumidores potenciais para o turismo citadas por Middleton (2002) puderam ser constatadas nos perfis dos entrevistados, como: cuja renda é prevista; com melhores níveis de escolaridade; que valorizam a prática de atividades físicas; e com estilos de vida variados.

Também se conseguiu verificar a aplicação da CCT (*Consumer Culture Theory*), de Arnould e Thompson (2005), que faz referência a uma perspectiva teórica que abrange significados culturais, o mercado e as ações dos consumidores, com a entrevistada Carol, pois um dos significados desta teoria diz respeito aos agrupamentos culturais que existem na globalização.

Carol, quando esteve na Índia, criou o hábito de se vestir igual às indianas, pintando o rosto; e de beber e comer alimentos típicos da região; até andar de camelo, como é o costume, mas também, por onde andou, envolveu as pessoas com a sua cultura, a brasileira.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo apresentado, e que se procurou alcançar por meio da netnografia, entrevistas e análises, foi o de conseguir identificar a cultura de consumo do brasileiro em viagens internacionais, sendo este o respectivo problema de pesquisa.

A análise netnográfica, um dos diferenciais empregados nesta pesquisa, foi a primeira aliada de contribuição para as respostas que se queriam obter, sendo de extrema importância para a triagem e escolha de potenciais turistas para as entrevistas, cujas redes sociais, como Facebook e Instagram, continham informações importantes que deram toda a base para a análise dos dados.

O uso da netnografia esteve presente na observação e análise de perfis variados, suas publicações com fotos e legendas, curtidas, comentários e *check-ins* em aeroportos, locais turísticos. Assim, se identificou pessoas que, por meio das postagens feitas, traziam uma riqueza de detalhes e de informações em suas fotografias, sendo, portanto, os contatos potenciais que tornariam o estudo possível de ser realizado.

Posteriormente, com as entrevistas, de fato os objetivos puderam ser esclarecidos com as respostas seguintes: para o objetivo geral, se identificou que a cultura de consumo do brasileiro em turismo internacional é de fato diferente, visto que há mais segurança, tranquilidade, inúmeras possibilidades de turismo e lazer.

Nos objetivos específicos, foi percebido que os hábitos de consumo dos brasileiros em viagens ao exterior também são diferentes aos normalmente praticados no país. Em alguns casos, com exemplos mais evidentes, mas todas as entrevistas feitas revelaram um mesmo denominador comum; todos os entrevistados quiseram compartilhar suas fotos para que houvesse o máximo de visualizações, mostrando ser algo importante e, praticamente, até mesmo, profissional, como no caso de Carol e Gustavo; a brasilidade não foi facilmente identificada por parte de produtos ou objetos usados em viagens – a não se pelo usa dos chinelos Havaianas – mas foi interessante perceber que os estrangeiros reconhecem facilmente um brasileiro pelas suas características, como por exemplo, a simpatia, o bom humor, leveza de espírito; e que o simbolismo do consumo de viagens internacionais pelos brasileiros é bastante elevado em significados, pelos comportamentos que os entrevistados disseram ter fora do Brasil.

As limitações encontradas no estudo se referiram à localização de perfis que se adequassem aos objetivos deste estudo, pois, das entrevistas realizadas, apenas em quatro se obteve verdadeira relevância de informações.

Como sugestão para estudos futuros, uma pesquisa e análise quantitativa poderiam ser feitos para a obtenção de dados mais atuais, permitindo, assim, uma junção e acúmulo de maiores informações para o universo acadêmico.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, 2005, v. 31, issue 4, p. 868-882.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BBC BRASIL. **Medo de ataques afasta turistas brasileiros da Turquia**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-36857957>>. Acesso em: 27 setembro 2016.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

- BRASIL DEBATE. **Brasileiros batem recordes de viagens internacionais e gastos no exterior**. Disponível em: <<http://brasildebate.com.br/brasileiros-batem-recordes-de-viagens-internacionais-e-gastos-no-exterior/>>. Acesso em: 19 setembro 2016.
- BRUNET, Karla S. Fotografia por celular: questionando novas práticas e dinâmicas de comunicação. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Santos – SP: Intercom, 2007.
- CANALTECH. **Relação com o consumidor**: impactos das redes sociais no comportamento de consumo. Disponível em: <<https://corporate.canaltech.com.br/materia/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>>. Acesso em: 23 maio 2017.
- CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, São Paulo, v.11, n.22, p. 148-165, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850/pdf>>. Acesso em: 21 novembro 2016.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- DANTAS, Sérgio S. **De refém a protagonista**: consumo, identidade e emancipação. Curitiba: CRV, 2015.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERREIRA, Amanda A. O consumo como simbólico. In: V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. **Anais...** Rio de Janeiro – RJ: ENEC, 2010. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/9.1.5-Ferreira-O_consumo_como_simbolico.pdf>. Acesso em: 22 setembro 2016.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasileiro aperta cinto, mas mantém viagens para fora do país**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1727818-brasileiro-aperta-cinto-mas-mantem-viagens-para-fora-do-pais.shtml>>. Acesso em: 13 outubro 2016.
- GAIÃO, Brunno F. da S.; SOUZA, Ildemberg L. de; LEÃO, André L. M. de S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 3, maio/jun., 2012, p. 330-344.
- GOLDSTEIN, Mauricio; ALMEIDA, Henrique S. de. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n.1, p.14-22, jan./mar., 2000.

- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Sep., 1982, v. 9, n. 2, p. 132-140.
- KIELING, Ana P.; SOUZA, Maria J. B. de; LYRA, Franciane R.; SILVEIRA, Ricardo B. da. A verdade agridoce: uma análise da comunicação entre uma empresa fabricante de café e seus consumidores no Facebook sob a ótica da responsabilidade social corporativa. In: VII Encontro de Marketing. **Anais...** Belo Horizonte – MG: ANPAD, 2016.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.
- McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n.1, jan./mar., 2007, p. 116-123.
- MENEZES, Renata L. M. da S. Do álbum de família às redes sociais: mudanças na forma de produção e consumo de fotografias pessoais. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais...** João Pessoa – PB: Intercom, 2014.
- MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Tradução de Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Turismo bateu recorde em 2015 e viagens internacionais chegaram a cerca de 1,2 bilhão, destaca ONU**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/turismo-bateu-recorde-em-2015-e-viagens-internacionais-chegaram-a-cerca-de-12-bilhao-destaca-onu/>>. Acesso em: 13 outubro 2016.
- OLIVEIRA, Gislaine C. de; FROSSARD, Miriane S. A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Juiz de Fora, v. 15, n. 1, janeiro, 2017. 261-272. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/881/88149387016/>>. Acesso em: 29 maio 2017.
- PORTAL BRASIL. **EUA são o destino favorito de turistas brasileiros**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/06/eua-sao-o-destino-favorito-de-turistas-brasileiros>>. Acesso em: 19 setembro 2016.
- REVISTA EXAME. **Os 10 melhores países do mundo (em quase tudo)**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/os-10-melhores-paises-do-mundo-em-quase-tudo#2>>. Acesso em: 27 setembro 2016.
- ROOK, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 81-98, jan./mar., 2007.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Au3OR->

g0xCYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=cultura+de+consumo&ots=LDDQfQtKrk&sig=KxVv1Jr9oouYM
NfZ05X1IV_2krY#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 maio 2017.

TOMAS, Robson N.; MESCHGRAHW, Rodolpho P.; ALCANTARA, Rosane L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, maio/ago., 2012.

Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2325/pdf_77>. Acesso em: 27 setembro 2016.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.