

Do voyeurismo virtual à aprendizagem social: efeitos da visualização de fotografias de viagens no comportamento dos usuários de redes sociais

From **virtual voyeurism** to **social learning**: effects of travel photo viewing on the behavior of **social network users**

DANIELLE MACHADO * [susanageog@sapo.pt]

MIRNA MEDEIROS ** [paulo.carvalho@fl.uc.pt]

BRÁULIO SILVA *** [paulo.carvalho@fl.uc.pt]

Resumo | Fundamentando-se na Teoria da Aprendizagem Social, este trabalho, de caráter exploratório e qualitativo, teve como objetivo identificar os fatores associados à visualização de fotografias de viagem nas redes sociais que podem afetar as crenças e comportamentos dos usuários sobre o destino e suas práticas turísticas. O estudo permitiu constatar que as fotografias, além de influenciar o processo de formação da imagem de destinos, geram conteúdo informacional que permite que os usuários possam aprender, por via da modelação, o comportamento observado, ensejando novas atividades turísticas e desejos de viagem. Foi possível identificar que as seguintes variáveis exercem influência sobre esse processo de aprendizagem, incluindo: 1) força dos laços e identificação entre os pares (emissor e receptor da mensagem visual), 2) grau de novidade que a imagem apresenta para o observador das fotos, 3) percepção de auto eficácia para adoção do comportamento observado e, 4) tipo de conteúdo representado.

Palavra-chave | Aprendizagem social, redes sociais, fotografias de viagem, experiência

Abstract | Basing on Social Learning Theory, this qualitative and exploratory work aimed to identify factors associated with viewing of travel photos on social networks that may affect the beliefs and behaviors of users in relation to the destination and its tourist practices. Results indicated that the

* **Doutoranda em Geografia Humana** na Universidade de Coimbra. **Investigadora** do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT) das Universidades de Coimbra, Porto e Braga.

** **PhD in Tourism** from the University of Surrey (UK). **Doutorado em Geografia** pela Universidade de Coimbra. **Professor Auxiliar** do Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, e **Investigador** do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT) das Universidades de Coimbra, Porto e Braga.

*** **PhD in Tourism** from the University of Surrey (UK). **Doutorado em Geografia** pela Universidade de Coimbra. **Professor Auxiliar** do Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, e **Investigador** do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT) das Universidades de Coimbra, Porto e Braga.

photographs, as well as influence the process of forming the image of destinations, create informational content that facilitates the learning of users, through modeling. This process stimulates the reproduction of the behavior observed and influences travel desires and the intention to adopt new tourist activities. It was possible to identify the following variables influence on this learning process, including: 1) the strength of ties and identification between pairs (transmitter and receiver of visual message), 2) degree of novelty that the image presents to the observer photos 3) perception of self-efficacy for adoption of the observed behavior and 4) type of content represented.

Keywords | Social learning, social networking, travel photos, experience

1. Introdução

Mudanças decorrentes de inovações na área de tecnologia da informação e comunicação vêm alterando a forma como as pessoas tomam conhecimento sobre produtos e serviços, exigindo que novas pesquisas sejam empreendidas, no intuito de se ampliar a compreensão acerca do contexto atual de consumo.

A popularização das redes sociais tem feito com que os destinos turísticos sofram um processo de superexposição decorrente do compartilhamento crescente de experiências de viagem entre os usuários da rede por meio de fotografias, comentários e avaliações *online* sobre diversos lugares. Nesse cenário, a adoção progressiva de *smartphones* com câmera fotográfica integrada foi responsável por um fenômeno social caracterizado pelo *boom* de cliques digitais e *selfies* que ajudam na difusão de imagens bastante reveladoras sobre as representações sociais e simbólicas associadas ao consumo de viagem e turismo. Paralelamente, observa-se uma multidão constituída por voyeuristas e exibicionistas ávidos por novas postagens e imagens nas redes sociais.

Com base nessas considerações, o objetivo geral deste trabalho é analisar em que medida as fotografias de viagem postadas e compartilhadas pelos usuários de redes sociais podem influenciar as crenças e o comportamento de outros usuários em relação ao destino e à atividade turística em si.

Para alcançar tal intento, a pesquisa fundamenta-se nos pressupostos das teorias da aprendizagem social, mais especificamente na Teoria Social Cognitiva, que será apresentada na próxima seção.

2. Revisão da literatura

Na literatura do marketing, as teorias da aprendizagem costumam ser bastante utilizadas para explicar as mudanças no conhecimento, atitudes ou comportamento do consumidor (Engel, Blackwekk & Miniard, 2000). Segundo Kotler (1998), a aprendizagem refere-se a todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências. O processo de aprendizagem pode ser analisado a partir de diferentes perspectivas, de forma que há diferentes perspectivas teóricas sobre o processo de aprendizagem. No entanto, de acordo com Moschis e Churchill (1978), a aprendizagem entre consumidores pode ser efetivada a partir de três processos: interação social, reforço ou modelagem. Cada um deles representa diferentes mecanismos pelos quais o indivíduo é socializado para adotar um determinado comportamento ou intenção. No contexto das mídias sociais, o consumidor aprende por meio das atitudes e comportamentos de compras enviadas pelos seus pares a partir de mensagens textuais ou visuais. Estudos prévios indicam que o processo

de aprendizagem através da mídia social envolve, simultaneamente, mecanismos de modelação, reforço e interação social (Wang, Yu & Wei, 2012).

O processo de interação social inclui interações com agentes da socialização no contexto social por meio de uma combinação de modelação e reforço. O processo de reforço, também chamado de condicionamento operante ou instrumental, pressupõe que o indivíduo (aprendiz) é motivado a adotar (ou não) um determinado comportamento ou intenção porque o agente de socialização oferece ao aprendiz uma recompensa (ou punição). Assim, os comportamentos operantes são expressos por causa das consequências que ocorrem após o comportamento. Quanto maiores as recompensas e quanto mais cedo elas forem recebidas após o comportamento, maior a probabilidade de o comportamento ser reforçado e de o consumidor ter comportamentos semelhantes no futuro (Peter & Olson, 2009).

No caso das mídias sociais, essa recompensa pode ser entregue por meio de uma comunicação escrita que é efetivada a partir de comentários positivos (Wang et al. 2012). Em redes sociais, especificamente no Facebook, os usuários podem gerar reforço de comportamento entre seus pares por meio de um simples clique no botão “curtir” (*like*). Esse botão é muito utilizado pelos usuários para indicar que eles aprovam os comentários, opiniões e fotografias postadas pelos seus amigos.

Ao contrário do processo de reforço que pressupõe que a aprendizagem é efetivada pela vivência direta do reforço comportamental por via de recompensas, a modelação sugere a existência de uma aprendizagem observacional que ocorre a partir da observação de um modelo. Os estudos sobre o processo de modelação social tiveram início com o psicólogo canadense Albert Bandura, fundador e principal expoente da Teoria Social Cognitiva.

A perspectiva teórica adotada pela Teoria Social Cognitiva postula uma visão de homem agente, que pode influenciar intencionalmente a si e aos cursos de ação de sua vida. Apesar disso,

considera-se que o indivíduo é um ser social que vive imerso em redes de influências sociais, sendo que a agência pessoal e a estrutura social operam como codeterminantes de uma mesma estrutura causal. Trata-se, portanto, de uma abordagem interacionista que percebe o homem como produto e produtor do meio (Bandura, 2005).

Bandura (1971) considera que grande parte dos comportamentos das pessoas é aprendida, deliberada ou inadvertidamente, por meio da influência de um modelo. Em linhas gerais, a Teoria da Aprendizagem Social pressupõe que os indivíduos podem adquirir novos comportamentos a partir da observação da experiência vivenciada por modelos. A influência do modelo na aprendizagem do observador e, conseqüentemente, na sua mudança de comportamento, parte da premissa de que o funcionamento está enraizado em sistemas sociais. Portanto, a agência pessoal opera dentro de uma ampla rede de influências socioestruturais (Bandura, 2005).

Para Bandura (1971), a modelação produz aprendizagem, principalmente, por meio de funções informativas, e observadores adquirem representações simbólicas, sobretudo, pela modelação mais do que pela associação específica entre estímulo e resposta.

Destaque-se que, de acordo com Bandura (2005), modelação não quer dizer mimetismo de resposta, mas sim uma modalidade de aprendizagem com função instrutiva, em que modelos funcionam como transmissores de conhecimento, valores e habilidades. O autor pondera que a modelação social implica abstrair as informações transmitidas por certos modelos sobre a estrutura e os princípios subjacentes que governam o comportamento, em vez do simples mimetismo de resposta de exemplos específicos. Quando os indivíduos aprendem o princípio condutor, eles podem usá-lo para produzir novas versões do comportamento, que vão além do que viram ou ouviram, e adaptar o comportamento para adequá-lo a mudanças em determinadas circunstâncias (Bandura, 2005).

Consequentemente, a modelação afeta a adoção de novas práticas sociais e padrões comportamentais de várias maneiras. Instrui as pessoas sobre novas maneiras de pensar e agir, seja por demonstração ou descrição (Azzi, 2010).

Bandura (1971) considera que o fenómeno da modelação é dirigido por quatro subprocessos inter-relacionados:

(i) Processo de atenção: os observadores irão seleccionar as características do modelo que são mais relevantes para eles próprios e que produzam resultados que eles valorizam. Modelos que possuem características interessantes e cativantes têm mais chance de serem imitados. Além disso, é mais provável que os indivíduos adotem um determinado comportamento se o modelo for parecido com o observador;

(ii) Retenção: A aprendizagem social e a retenção são facilitadas pelos sistemas de representação (imagético e verbal), porque eles carregam uma grande quantidade de informações que podem ser facilmente armazenadas. Assim, é possível armazenar mentalmente a imagem ou descrição verbal do modelo e depois lembrá-lo e reproduzi-lo sobre seu próprio comportamento.

(iii) Reprodução: para incorporar o modelo observado em seu comportamento é preciso ter condições de repeti-lo. Geralmente, as pessoas tendem a imitar o comportamento que julgam ser capazes de realizar (autoeficácia). Dado o mesmo ambiente potencial, indivíduos com um sentido elevado de eficácia concentram-se nas oportunidades que ele proporciona, ao passo que aqueles cuja autoeficácia é baixa enfatizam problemas e riscos (Krueger & Dickson, 1993, 1994), o que pode funcionar como inibidor do com-

portamento observado.

(iv) Motivação: para Bandura (1971), o aprendizado raramente pode ser ativado se for sancionado ou recebido de forma negativa. Por outro lado, quando incentivos positivos são oferecidos, a aprendizagem social é prontamente traduzida em ação.

Segundo a perspectiva banduriana, a modelação produz aprendizagem, principalmente por meio da difusão informacional. Assim, a principal função de estímulo da modelação é transmitir informações para os observadores sobre como organizar componentes da resposta em novos padrões de comportamento. Essas informações podem ser entregues por meio de demonstrações físicas, representações pictóricas ou por descrições verbais advindas de diferentes fontes e mídias como filmes, rádio novelas e televisão (Azzi, 2010).

Mais recentemente, os pressupostos da Teoria da Aprendizagem Social passaram a ser também aplicados no contexto das mídias sociais e do ambiente *online* (Daugherty, Li & Biocca, 2008). Pesquisa realizada por Burke, Marlow e Lento (2009), por exemplo, revelou que os usuários do Facebook monitoram, através do *feed* de notícias¹, as fotografias postadas por seus amigos. Esse monitoramento faz com que eles mesmos passem a postar mais fotos de si. Além disso, Burke et al. (2009) encontraram que o efeito de aprendizagem social não está limitado às fotografias, mas também pode ser aplicado a outros tipos de utilização do site, como, por exemplo, juntar-se aos grupos e comunidades virtuais. Resultados semelhantes também foram encontrados por Vasalou, Joinson e Courvoisier (2010), que sugerem que a aprendizagem social também ocorre por meio do monitoramento de jogos *online* e aplicativos utilizados pelos amigos da rede social. Ao observar a utilização desses jogos e aplicativos por seus pares, os usuários apresentam maiores chances de também adotá-los.

¹Feed de notícias – a coluna central da página inicial do Facebook – é uma lista em constante atualização de históricos de pessoas e páginas que o usuário segue no site. As histórias do feed de notícias incluem atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividade de aplicativos e opções Curtir (Facebook, 2014).

De maneira similar, acredita-se que as fotografias de viagem postadas nas redes sociais possam funcionar como um mecanismo de aprendizado social por via da modelação. Portanto, este estudo fundamenta-se na ideia de que as representações visuais de destinos, endossadas pela presença de amigos (modelos), funcionam como pistas descritivas e informacionais sobre os lugares que podem influenciar não apenas a percepção da imagem do destino, mas também as atitudes dos observadores em relação a ele, incluindo a intenção de visita e a adoção de novas práticas turísticas.

3. Metodologia

O estudo exploratório, de caráter qualitativo, foi realizado a partir da realização de grupos focais e entrevistas individuais. A escolha pela abordagem qualitativa decorreu da natureza subjetiva do estudo que está relacionado com processos de percepção e interpretação simbólica de fotografias em um ambiente altamente dirigido por interações e influências sociais.

Primeiramente, foram realizados 05 grupos de foco constituídos, cada um, por oito estudantes de diferentes cidades brasileiras com idades variando entre 15 e 35 anos. De acordo com dados da Social Baker (2012), essa faixa etária corresponde a mais de 60% do total dos usuários do Facebook no Brasil, justificando assim a escolha do perfil etário dos participantes da pesquisa.

O número de grupos focais foi definido com base na saturação das respostas. Os participantes de cada grupo foram divididos conforme critérios de idade e gênero. Além disso, todos os envolvidos na pesquisa eram usuários do Facebook há pelo menos um ano. Desse modo, foi possível evitar a formação de grupos muito heterogêneos, inclusive em termos de inclusão digital na rede social. Para guiar as discussões, o moderador do grupo (no caso, a própria pesquisadora) se serviu de um

roteiro semiestruturado. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra.

A análise dos dados seguiu o modelo descrito por Bardin (1977) e foi composta por três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento de dados e interpretações. A definição das categorias analíticas, isto é, as rubricas com base nas quais se organizam os elementos de conteúdo agrupados por parentesco de sentido, foi efetivada tendo em vista o modelo misto de categorização sugerido por Laville e Dionne (1999). Assim, algumas categorias foram definidas à priori, com base no referencial teórico. No entanto, novas categorias foram acrescentadas, levando-se em consideração todos os elementos que se mostraram significativos nas narrativas analisadas. Para facilitar o processo de codificação, optou-se pelo uso de um software denominado ATLAS/ti..

No intuito de complementar os dados obtidos através dos grupos focais, também foram realizadas seis entrevistas em profundidade com jovens universitários com idades variando entre 21 e 35 anos e usuários do Facebook há, pelo menos, dois anos. Todos os entrevistados participaram voluntariamente da pesquisa e foram recrutados de maneira aleatória, conforme sua disponibilidade de tempo e interesse em participar da atividade.

O processo de condução das entrevistas foi adaptado do método *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET). Resumidamente, o método ZMET objetiva investigar informações mais profundas sobre um tema, marca ou produto. Assim, a técnica elucida metáforas e estabelece relações utilizando estímulos verbais e não verbais (Zaltman & Coulter, 1995).

Na presente investigação, os procedimentos metodológicos recomendados pelo método ZMET foram adaptados ao contexto de estudo. Sendo assim, as entrevistas foram realizadas de acordo com as seguintes fases: 1) Sujeitos de pesquisa foram instruídos a acessar o Facebook durante o período de uma semana; 2) Para cada dia da semana, os usuários tiveram que preencher um formulário

relatando as atividades realizadas no Facebook e suas impressões sobre as fotografias visualizadas. Solicitou-se aos participantes que armazenassem essas fotografias em um arquivo digital que, posteriormente, foi entregue à pesquisadora; 3) Transcorrido o prazo de uma semana, os sujeitos foram entrevistados individualmente com base em um roteiro semiestruturado que continha questões gerais sobre o tópico de estudo e questões específicas sobre as fotografias visualizadas. Durante as entrevistas, as perguntas foram direcionadas para cada uma das fotografias entregues à pesquisadora.

A análise dos dados oriundos tanto dos grupos focais quanto das entrevistas foi realizada pelo método de análise de conteúdo temática que utiliza o critério semântico para a construção das unidades (categorias) de análise. A definição das categorias analíticas, isto é, as rubricas com base nas quais se organizam os elementos de conteúdo agrupados por parentesco de sentido, foi efetivada tendo em vista o modelo misto de categorização sugerido por Laville e Dionne (1999). Por tal razão, foram definidas a priori algumas categorias iniciais, tendo em vista o referencial teórico utilizado. Apesar disso, essas categorias puderam ser modificadas para melhor se ajustarem à estruturação analítica. Assim, a pesquisadora não ficou limitada à verificação da presença de elementos predeterminados, mas pôde levar em consideração todos os elementos que se mostraram significativos.

Como estratégia de interpretação dos dados, foi utilizada a técnica de *pattern matching* (emparelhamento), que, de acordo com Laville e Dionne (1999), consiste em associar os dados recolhidos ao modelo teórico adotado pelo estudo com a finalidade compará-lo.

4. Resultados

Conforme destacado pela literatura, a observação da experiência vivenciada por modelos pode induzir a adoção de um determinado comportamento pelo observador. Desse modo, os resultados aqui apresentados buscam discutir os elementos presentes na imagem fotográfica que podem servir de estímulo para a aprendizagem social dos turistas, influenciando-os na adoção de novos hábitos de consumo turístico.

Foi possível identificar que a visualização das fotografias de viagem afeta o comportamento dos usuários, sobretudo quando representam amigos próximos vivenciando diferentes tipos de experiências turísticas, tais como práticas esportivas, atividades de lazer, entre outras. Essas vivências turísticas são interpretadas pelos observadores como fontes geradoras de efeitos sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais que podem enriquecer a própria viagem do observador em situações futuras. Os fragmentos abaixo foram extraídos das entrevistas, reforçando o efeito do tipo de fotografias sobre práticas turísticas em viagens futuras:

Muitas vezes você tem o plano de ir para a praia, mas pra onde eu vou? Teve uma vez que eu vi as fotos (no Facebook) de um amigo meu que é surfista. Ele estava acampado na praia e eu fiquei encantada com aquilo. Já falei com meu namorado que eu quero ficar uma semana acampada na praia. Ficar acampada na praia deve ser uma experiência bem mais diferente do que ficar só numa pousadinha comum. (Mulher, 19 anos)

Quando eu estava me preparando para uma viagem, para a Terra Encantada (parque temático), eu vi umas fotos do pessoal no carrinho em cima do lopping e pensei: “– Cara, eu nunca vou

nisso, nunca!". No dia em que eu cheguei lá, eu fui. Eu acho que ver fotos foi uma preparação que serviu de motivação. Mesmo que tenha sido uma experiência ruim, eu acho que valeu a pena. (Mulher, 21 anos)

Os dois fragmentos apresentados permitem inferir que as fotografias postadas nas redes sociais desempenham um papel importante na aprendizagem vicária dos observadores, gerando mimetismo (ou intenção) comportamental, conforme postulado nos estudos de Bandura, Azzi e Polydoro, (2008). Essa constatação traz implicações importantes para os estudos turísticos, sobretudo porque as redes sociais atuam como uma poderosa fonte de informação (espontânea) sobre destinos turísticos. Isso significa que, a partir dessas fotografias, os consumidores ficam cada vez mais expostos não apenas às características físicas dos destinos, mas também aos diferentes tipos de experiências turísticas que eles podem vivenciar durante sua viagem. Nesse sentido, navegar pelas redes sociais (muitas vezes, de forma despreziosa, para passar o tempo) pode abrir um universo de possibilidades sobre novas práticas turísticas, incitando desejos e ensejando a adoção de comportamentos até então não imaginados (ou experimentados) pelos futuros turistas.

A reprodução dos comportamentos observados nas fotografias também está relacionada com a força dos laços entre o observador e as pessoas retratadas nas imagens. Diversos estudos sobre socialização do consumidor indicam que a influência social é maior quanto maior for a proximidade relacional entre as partes envolvidas, sobretudo quando se trata de grupos de referência primários (Blackwell, Miniard, & Engel, 2011). Isso se torna evidente na fala de uma das entrevistadas quando ela afirma:

Antes de viajar para Poços de Caldas, eu já tinha visto umas fotos da minha amiga andando no bondinho de

lá. Então, quando eu viajei para lá, eu também quis ir no bondinho. Não é nem uma questão de inveja, é uma questão de vitrine. Se o meu amigo foi, então, é bom! (Mulher, 23 anos)

Provavelmente, a proximidade afetiva entre as amigas foi um fator fundamental de estímulo para a observadora exercer o comportamento relatado. De maneira geral, amigos costumam possuir afinidades de gostos, estilos de vida e opiniões. Portanto, conforme anteriormente postulado pela Teoria da Aprendizagem Social, isso pode facilitar a adoção do comportamento observado pelo usuário da rede social.

Ao contrário das peças publicitárias que utilizam a presença de celebridades como endossantes da mensagem dos seus anúncios comerciais, isso não ocorre nas redes sociais onde o endossante passa a ser uma pessoa conhecida do observador. A presença de uma figura mais familiar e íntima serve de estímulo para aumentar o efeito da modelação, incluindo a ativação da atenção do observador.

A força desse estímulo pode ser explicada tanto a partir da importância dos grupos de referência para o endosso das mensagens quanto pela sua capacidade de estimular as necessidades hedonistas dos observadores. O estudo sinalizou para a existência de uma relação positiva entre o nível de atenção dado às fotografias e o envolvimento afetivo entre os pares e o número de pessoas conhecidas representadas nas imagens. Fotos de turma de amigos em viagem geraram maior interesse no público adolescente do que no público adulto. A ligação afetiva entre as pessoas representadas nas fotos e o observador das imagens também foi associada com a evocação de sentimentos positivos, incluindo satisfação e alegria. Entretanto, também foram relatados sentimentos de inveja, sobretudo quando o "amigo" não é alguém tão querido ou próximo do observador.

Pondera-se ainda que, embora fotografias que

contenham pessoas conhecidas possam despertar o interesse e a atenção do usuário, nem sempre são capazes de motivar e estimular o observador a adotar, ele próprio, a atividade turística representada, conforme ilustrado no trecho a seguir:

Essa foto não altera em nada a percepção que eu tenho do Rio de Janeiro, mas achei legal a atividade que minha amiga está fazendo na foto (voando de asa delta). Queria ter coragem de fazer o mesmo, mas não tenho. Tenho medo demais de altura. Não posso nem ver um prédio, quanto mais fazer isso. (Mulher, 20 anos)

A não adoção do comportamento observado pela entrevistada pode ser, mais uma vez, explicada pelos postulados da Teoria da Aprendizagem Social no que se refere ao conceito de autoeficácia. Segundo Bandura (1997), a autoeficácia refere-se às crenças de alguém na sua capacidade em organizar e executar cursos de ação requeridos para produzir certas realizações. Assim, as pessoas tendem a imitar o comportamento que julgam serem capazes de realizar (autoeficácia). No caso em questão, a entrevistada demonstra baixa autoeficácia em relação ao comportamento observado por sentir medo de altura. Isso significa que há maior ênfase nos problemas e riscos relacionados ao voo de asa delta do que nas oportunidades de lazer e entretenimento oferecidos por essa prática esportiva.

Apesar do efeito da autoeficácia no processo de aprendizagem por modelação, percebe-se que existe interesse por parte dos observadores em visualizar fotografias que sejam reveladoras do tipo de experiência que pode ser vivenciada em determinado destino. Embora não exista uma definição consensual para o termo “experiência em serviços”, de acordo com Gao, Scott, Ding e Cooper (2012), a definição dada por Sundbo e Hagedorn-Rasmussen (2008) contempla uma abordagem ampla e completa do termo. Os referidos autores con-

sideram que a experiência é uma jornada mental e memorável pela qual o cliente sente que realizou algo especial, aprendeu algo relevante ou apenas se divertiu.

Como pode ser notado, as falas dos entrevistados tangenciam alguns aspectos que destacam o caráter experiencial da viagem turística, incluindo atividades que podem ser realizadas no destino, emoções decorrentes das vivências de viagem e possibilidades de realizar e aprender algo novo e diferente. A fala reproduzida logo abaixo serve para ilustrar como os indivíduos são capazes de interpretar as fotografias de viagem a partir de percepções pessoais relacionadas com as experiências turísticas. Por sua vez, ilustra também como as expectativas sobre essas experiências podem se tornar um fator determinante para o processo de seleção do destino retratado.

Essas fotos são da esposa do meu primo que mora em Guajaramirim, no Amazonas. A presença da fauna e da cultura indígena no lugar me chamou muita atenção, tanto que eu estou me programando para conhecer lá. Um outro primo até me perguntou: “– Você vai passar férias no meio do mato!!! É uma coisa diferente que você pode ver paisagens novas, aprender sobre a cultura (indígena), ver bichos e visitar a fronteira do Brasil com a Bolívia. Vou planejar sim, vou para lá sim. Para mim, isso não é meio do mato! (Homem, 27 anos)

O fragmento demonstra que, na perspectiva da entrevistada, o atrativo principal do destino não são seus atributos físicos por si só, mas as experiências que ela pode vivenciar no lugar. Não se trata apenas de uma viagem “para o meio do mato”, mas uma viagem especial de descobrimento e de aquisição de novas experiências.

Do ponto de vista dos destinos turísticos, os

estudos que exploram a abordagem experiencial do turismo sinalizam para a necessidade de se pensar a gestão estratégica dos lugares com base nas diferentes dimensões da experiência turística que podem influenciar a atração da demanda e, conseqüentemente, a satisfação dos visitantes após a visita ao local. Os componentes da experiência foram descritos por meio de diferentes tipologias, mas o esquema empírico adotado por Gentile, Spiller e Noci (2007) *apud* Gao et. al. (2012)

mostra-se especialmente apropriado para a gestão turística. Essas dimensões envolvem aspectos sensoriais, emocionais, cognitivos, relacionais, pragmáticos e estilo de vida. O quadro abaixo explica cada uma dessas dimensões, buscando lançar luz sobre os tipos de conteúdo fotográfico e/ou características dos autores das fotografias postadas que foram associados com cada tipo de dimensão experiencial no turismo.

Quadro 1 | Dimensões das experiências do consumidor aplicadas ao turismo

Dimensão	Descrição	Características da foto/autor da foto
Sensorial	São estímulos que afetam os sentidos, tais como visão, audição, paladar, tato. Associam-se com atividades que despertam prazer, excitação ou senso de beleza.	Conteúdos fotográficos que apresentam beleza cenográfica e revelam atributos físicos dos destinos, tais como clima, comida.
Emocional	São estímulos que afetam emoções ou sentimentos.	Fotografias que mostram pessoas realizando visitas em parques temáticos e práticas esportivas na natureza estimulam sentimentos, tais como medo, diversão, inveja.
Cognitiva	Afeta o pensamento, estimula a criatividade e muda ideias e crenças.	Fotos que revelam aspectos da cultura local (rituais, moradores com trajés típicos) e meios de hospedagem alternativos e/ou pouco convencionais ajudam a mudar percepções e estimular o interesse pela adoção de novas práticas turísticas.
Pragmática	Fazer algo, aprender uma habilidade ou ofício.	Fotografias postadas por pessoas que estão realizando viagens de estudo e intercâmbio estimulam o desejo de aprender sobre outras culturas.
Estilo de vida	Afirma o sistema de crenças dos consumidores, reforçando seus valores pessoais.	Fotografias postadas por mochileiros e viajantes globais ajudam a reforçar o desejo nos outros de viajar. Esses viajantes costumam apresentar muitos seguidores no Facebook, que acompanham cada passo da viagem do usuário, por meio de suas fotografias.
Relacional	Fazer algo com outras pessoas ou expressar identidade social.	Presença de turma de amigos e família servem como endosso para reforçar o desejo por vínculos sociais e costumam estar associados com a ideia de “viagem divertida”.

Fonte: Elaboração própria com base em Gentile et al. (2007)

Observando-se o quadro, é possível perceber que a perspectiva experiencial procura distanciar-se da visão da qualidade do produto que foca nos atributos do destino e não no turista. Segundo Goldsmith e Tsiotsou (2012), existem diferenças substanciais entre essas duas concepções teóricas.

De acordo com eles, a abordagem da qualidade do produto está centrada nas características e benefícios dos serviços e bens, pois considera que os consumidores tomam suas decisões com base em aspectos racionais. Por outro lado, a perspectiva do marketing experiencial analisa os efeitos sensoriais,

emotivos, cognitivos e comportamentais decorrentes da experiência do consumidor. Preocupa-se em entender a situação em que os produtos/serviços são usados, analisando os significados atribuídos a esse consumo e às emoções a ele relacionadas. Nesse sentido, as fotografias das redes sociais são bastante eficientes na evocação do caráter experiencial das viagens. Não é à toa que, em algumas falas, os entrevistados destacaram que são mais motivados a prestar atenção nas atividades dos amigos do que na paisagem em si:

Eu acho sem graça ver foto só de paisagem, porque isso eu posso ver na revista ou no jornal. Não preciso entrar no Facebook do meu amigo para ver isso, entende? Eu quero saber o que tem lá, o que eu posso fazer, quero sentir a emoção do meu amigo. (Mulher, 32 anos)

Os dados reforçam a importância da abordagem experiencial no turismo e apontam na direção de que, embora os atributos físicos do destino e a estética da paisagem não deixem de ser importantes para o turista, os consumidores são altamente motivados pelas experiências que podem ser vivenciadas durante sua viagem. Nesse sentido, conclui-se que o efeito das fotografias não está restrito ao seu papel como agente de formação da imagem de destinos turísticos, mas trata-se de um meio de aprendizado social que pode estimular a intenção de visita e ensejar novos hábitos de consumo turístico. No caso específico das redes sociais, as fotografias postadas são capazes de transmitir apelos emocionais e hedonistas que são realçadas pela presença de um modelo que é quase sempre alguém familiar e semelhante ao observador. Assim, essas fotografias conferem um significado especial à experiência turística ao representar situações espontâneas, corriqueiras e, ao mesmo tempo, reveladoras de novas formas de se fazer turismo. Seu significado, portanto, está muito além das belas paisagens das peças publicitárias, tão cheias de co-

res (muitas vezes, realçadas por photoshop), mas tão vazias de vida.

5. Considerações finais

O objetivo geral deste estudo foi verificar a influência das fotografias de viagem postadas e compartilhadas pelos usuários de redes sociais nas crenças e comportamentos de outros usuários em relação ao destino e à adoção de novas práticas turísticas. Para alcançar tal intento, esta pesquisa fundamentou-se na Teoria da Aprendizagem Social que apresentou um quadro teórico-conceitual bastante apropriado para a compreensão e interpretação dos dados encontrados.

O estudo permitiu constatar que as fotografias, além de oferecer pistas descritivas sobre os destinos representados e auxiliar no processo de formação da imagem de destinos, carregam conteúdos sugestivos de várias dimensões das experiências turísticas que podem servir de estímulo para a adoção de novas práticas turísticas e intenções comportamentais.

No contexto de estudo, foi possível identificar algumas variáveis que parecem estar associadas ao processo de aprendizagem turística nas redes sociais e reprodução de comportamentos, incluindo:

(i) força dos laços e identificação entre os pares (emissor e receptor da mensagem visual): a proximidade afetiva e o grau de identificação com o(s) modelo(s) das fotos ativa o processo de atenção e retenção, podendo gerar efeitos significativos para a adoção do comportamento observado e da intenção de visitar o destino representado.

(ii) grau de novidade: tendo em vista a perspectiva do observador, fotografias de destinos pouco conhecidos e representações de amigos realizando atividades turísticas ines-

peradas e pouco habituais costumam gerar interesse de visitação e intenção de adoção de novas atividades turísticas.

(iii) percepção de auto-eficácia: se o observador julgar que não possui as habilidades necessárias para repetir o comportamento observado (ex. prática de esportes radicais na natureza), dificilmente, ele irá se engajar na sua reprodução. No entanto, as imagens fotográficas, endossadas pelo modelo, aumentam as chances do observador se esforçar na superação dos seus limites.

(iv) tipo de conteúdo representado: tendo em vista a sobrecarga de informação gerada pelas redes sociais, o observador tende a filtrar o conteúdo visualizado com base em suas preferências pessoais que, muitas vezes, são determinadas por suas predilec es quanto ao segmento turístico. Assim, mesmo que o usuário não tenha o hábito de verificar as mensagens postadas por seus colegas, se o conteúdo fotográfico for congruente com seus interesses e gostos, a imagem irá ativar mecanismos de atenção e retenção, podendo resultar em reprodução de comportamento.

Além das contribuições teóricas expostas acima, aponta-se que os resultados encontrados trazem algumas implicações gerenciais relevantes para a gestão da comunicação mercadológica dos destinos. Em primeiro lugar, já não se pode mais ignorar a importância do conteúdo gerado pelos usuários de redes sociais. As fotografias de viagem postadas por eles são capazes de alterar percepções sobre destinos e, ao mesmo tempo, modificar e (re) criar novos hábitos de consumo no turismo. No médio e longo prazo, o conteúdo produzido pelas redes sociais pode modificar antigas práticas de viagem e encorajar a adoção de uma nova cultura turística. Em razão disso, os gestores turísticos podem estimular a disseminação de mensagens visuais ou escritas sobre práticas mais

sustentáveis de turismo, utilizando para isso as experiências compartilhadas pelos próprios viajantes em suas redes sociais.

Em segundo lugar,   necessário reconhecer que usuários de redes sociais servem como modelos no processo de aprendizagem social *online*. Em razão de sua influência social, especula-se que a presença de amigos em fotografias de viagem possa gerar efeitos positivos mais significativos na seleção do destino e na reprodução de práticas turísticas do que anúncios que utilizam desconhecidos ou celebridades como endossantes. No entanto, para fins comprovatórios, sugere-se que pesquisas futuras, de caráter quantitativo ou experimental, sejam empreendidas no intuito de se avaliar com maior precisão o efeito das variáveis identificadas no estudo no processo de aprendizagem e comportamento dos usuários. Nesse sentido, pondera-se que a atual pesquisa possui um caráter exploratório e todas as ilações aqui realizadas precisam ser comprovadas por meio de estudos futuros.

Referências

- Azzi, R. G. (2010). Contribuições da teoria social cognitiva para o enfrentamento de questões do cotidiano: o caso das m dias. *Psicologia para América Latina*, México, 41 (20), 252-258.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2005). The evolution of social cognitive theory. In K. G. Smith & M. A. Hitt (Ed.). *Great minds in management*. Oxford: Oxford University Press.
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. New York: General Learning Press.
- Bandura, A., Azzi, R. G., & Polydoro, S. (2008). *Teoria social cognitiva: conceitos b sicos*. Porto Alegre: Artemed.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ediç es 70.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning: São Paulo.

- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2009). Feed me: motivating newcomer contribution in social network sites. *Proceedings of International Conference on Human Factors in Computing Systems*, Nova Iorque, USA, 945-954.
- Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology & Marketing*, 25 (7), 568-586. DOI: 10.1002/mar.20225
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. J. (2000) *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Gao, L., Scott, N., Ding, P., & Cooper, C. (2012). Tourist experience development: Designed attributes, perceived experiences and customer value. In R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Ed.). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley: Emerald, 215-230.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, v. 25, n. 5, 2007. DOI: 10.1016/j.emj.2007.08.005
- Goldsmith, R. E., & Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to experiential marketing. In R. H. Tsiotsou, & R. E. Goldsmith (Ed.). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley: Emerald.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: UFMG.
- Moschis, G., & Churchill, G. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609. DOI: 10.2307/3150629
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. São Paulo: McGraw Hill.
- Vasalou, A., Joinson, A., & Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of "true commitment" in Facebook. *International Journal of Human Computer Studies*, 68 (10), 719-728. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2010.06.002
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 198-208. DOI: 10.1016/j.intmar.2011.11.004
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: The Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Marketing Science Institute*. Report Number 93-114.