UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

BACHARELADO EM TURISMO

Larissa L. Castilho de Souza

O PAPEL DA *INTERNET* NO TURISMO INDEPENDENTE

UM ESTUDO DO FÓRUM MOCHILEIROS.COM

Belo Horizonte

2022

Larissa L. Castilho de Souza

PAPEL DA *INTERNET* NO TURISMO INDEPENDENTE

UM ESTUDO DO FÓRUM MOCHILEIROS.COM

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Turismo.

Orientadora: Dra. Ana Paula Guimarães Santos de Oliveira.

Belo Horizonte

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS

Nome da autora: Larissa Lorraine Castilho de Souza

Título do trabalho: O papel da *internet* no turismo independente.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Geografia do Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais como parte dos requisitos para obtenção de grau de Bacharel em Turismo.

Belo Horizonte, 19 de dezembro de 2022.

Banca Examinadora

Prof. Draª Ana Paula Guimarães Santos de Oliveira

Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Dr. Frederico Couto Marinho

Universidade Federal de Minas Gerais

RESUMO

A disseminação da Internet e o surgimento de inovações decorrentes das tecnologias de informação e comunicação (TIC), como, por exemplo, mídias sociais, dispositivos móveis, dispositivos de geolocalização, entre outras ferramentas digitais; mudou o mercado turístico tradicional permitindo que turistas sejam capazes de planejar suas viagens de forma independente. Neste contexto, o trabalho tem por objetivo compreender o perfil do turista que viaja de forma independente e como se dá o uso da internet neste processo. Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica e exploratória para compreensão do sujeito e posteriormente foi feita uma análise com base na observação de uma comunidade *online* voltada para o público viajante independente. Conclui-se que as plataformas digitais proporcionam autonomia aos viajantes independentes e estes mostraram-se sujeitos conectados, colaborativos entre si e que costumam compartilhar suas experiências de modo a influenciar outros viajantes. Ao final, propõe-se que mais estudos sejam empreendidos para contribuição do desenvolvimento teórico do tema.

Palavras-chave: Turista independente. Mídias sociais. Comunidades *online*. Conteúdo Gerado pelo Usuário.

ABSTRACT

The spread of the Internet and the emergence of innovations resulting from information and communication technologies (ICT), such as, for example, social media, mobile devices, geolocation devices, among other digital tools; changed the traditional tourist market by allowing tourists to be able to plan their trips independently. In this context, the objective of this work is to understand the profile of the tourist who travels independently and how the internet is used in this process. For this, a bibliographical and exploratory research was carried out to understand the subject and later an analysis was made based on the observation of an online community aimed at the independent traveler public. It is concluded that digital platforms provide autonomy to independent travelers and they are connected, collaborative subjects who tend to share their experiences in order to influence other travelers. In the end, it is proposed that more studies be understood to contribute to the theoretical development of the theme.

Keywords: Independent tourist. Social media. Online communities. User Generated Content

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. CICLO DE VIDA DOS PAPÉIS DOS USUÁRIOS DE COMUNIDADES *ONLINE*. 30
FIGURA 2. PÁGINA INICIAL DA COMUNIDADE MOCHILEIROS.COM. 36
FIGURA 3. *RANKING* DE MEMBROS MAIS REPUTADOS. 37
FIGURA 4. *RANKING* DE MEMBROS DO FÓRUM. 38
FIGURA 5. LÓGICA DE FUNCIONAMENTO DO FÓRUM. 41
FIGURA 6. PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE SERVIÇOS TURÍSTICOS. 48
FIGURA 7. MAPA DE OBSERVAÇÃO DA COMUNIDADE. 56
FIGURA 8. COMENTÁRIOS EM RELATOS DE VIAGEM. 58
FIGURA 9. INFOGRÁFICO PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO. 63
FIGURA 10. INFOGRÁFICO - PERFIL VIAJANTE. 65
FIGURA 11. NUVEM DE PALAVRAS SIGNIFICADO DAS VIAGENS. 69

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. FASES DA ANÁLISE TEMÁTICA POR BRAUN E CLARKE. 33
TABELA 2. FASES DA ANÁLISE TEMÁTICA – ADAPTADO. 34
TABELA 3. NÚMERO DE TÓPICOS POR FÓRUM 58

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. AO PLANEJAR UMA VIAGEM, QUAIS AS PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÕES VOCÊ UTILIZA PARA ESCOLHA DE UM DESTINO? 71
GRÁFICO 2. QUAL SEU NÍVEL DE CONFIANÇA NAS INFORMAÇÕES FORNECIDAS POR ESTES CANAIS? 72
GRÁFICO 3. SE SIM, QUAL VOCÊ UTILIZOU? 73
GRÁFICO 4. QUAIS SERVIÇOS TURÍSTICOS COSTUMA ADQUIRIR PELA *INTERNET*? 74
GRÁFICO 5. COM QUE FREQUÊNCIA CONSULTA O FÓRUM MOCHILEIROS.COM? 76
GRÁFICO 6. QUAL O MOTIVO DE VISITA AO FÓRUM MOCHILEIROS.COM? 77
GRÁFICO 7. OS RELATOS E OPINIÕES REGISTRADOS NO FÓRUM SÃO RELEVANTES NA SUA ESCOLHA POR UM DESTINO TURÍSTICO? 78
GRÁFICO 8. SE SIM, COM QUE FREQUÊNCIA FAZ USO DO CONTEÚDO DO FÓRUM AO PLANEJAR UMA VIAGEM? 79
GRÁFICO 9. QUAIS TÓPICOS CONSIDERA MAIS RELEVANTES? 80
GRÁFICO 10. APÓS OU DURANTE UMA VIAGEM, COSTUMA REGISTRAR SEU RELATO NO FÓRUM? 81

LISTA DE SIGLAS

CGU – Conteúdo Gerado pelo Usuário

CMC – Comunicação Mediada por Computador

CO – Comunidade Online

CVI – Comentários de Viagem na Internet

MTur – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

RET - Recomendações sobre Estatística do Turismo

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9

1. O TURISTA INDEPENDENTE 12

2. O PAPEL DA *INTERNET* NO TURISMO INDEPENDENTE 21

2.1. COMUNIDADES *ONLINE* 25

3. METODOLOGIA.....32

4. MOCHILEIROS.COM 36

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....56

5.1 OBSERVAÇÃO DA COMUNIDADE 56

5.2 ANÁLISE DO FORMULÁRIO 60

5.2.1 PERFIL DOS RESPONDENTES 61

Perfil sociodemográfico.....61

Perfil viajante 64

5.2.2 USO DA *INTERNET* NA VIAGEM INDEPENDENTE 70

5.2.3 INFLUÊNCIA DO FÓRUM MOCHILEIROS.COM SOBRE SEUS SEGUIDORES 75

CONSIDERAÇÕES FINAIS 83

REFERÊNCIAS.....85

APÊNCIDE.....90

ANEXO.....102

INTRODUÇÃO

O avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs, sobretudo a *internet*, revolucionou o modo com que as informações são adquiridas atualmente, estando estas dispostas em tempo real e sendo possível seu acesso a qualquer momento e por diversos dispositivos. O setor turístico é consideravelmente impactado por este avanço tecnológico uma vez que para o turista, a utilização destas novas ferramentas tecnológicas facilita, de diversas formas, a obtenção de referências acerca de um destino ou produto turístico antes mesmo de sua visita ao local. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2022), a cada dia mais a *internet* é utilizada por turistas, seja na busca por um destino e informações do local ou na compra de passagens, pacotes, hospedagem, contratação de serviços e posteriormente para compartilhamento de suas experiências e *feedbacks*. Em uma pesquisa publicada, foi mostrado que 71% dos viajantes usam o seu *smartphone* para escolha de destinos; 61% usam o aparelho para efetuar a compra e 87% utilizam o dispositivo na busca de atividades culturais/entretenimento (SEBRAE, 2022). Dada a característica intangível do turismo e, principalmente por se tratar de uma área em que as expectativas criadas pelo consumidor implicam suas emoções (LUO e ZHONG, 2015 *apud* FERREIRA *et al.*, 2016), esta aquisição prévia de informações torna-se consideravelmente relevante para uma maior perspectiva de alcance da satisfação do turista em sua experiência de consumo.

Além de operar como extensa fonte de informação, a *internet* permite que a interação entre indivíduos ocorra a qualquer tempo e independa de sua localização, minimizando as barreiras geográficas, sendo possível, ainda, a realização de transações e aquisição de produtos e serviços turísticos à distância, diretamente de seus fornecedores, atuando como agente intermediador entre o turista e o destino, tornando-se conveniente àqueles turistas que organizam suas viagens de maneira independente e, no âmbito deste trabalho, será este o objeto estudado.

Segundo Silva (2018), os turistas independentes possuem estreita relação com as tecnologias da informação e os múltiplos dispositivos comunicacionais.

> Esses viajantes não somente “colhem” imagens, dados, depoimentos acerca dos destinos que desejam visitar; eles também narram suas experiências de viagem em espaços virtuais, em redes sociais, servindo igualmente de “plataforma de informações” para outros tantos sujeitos que almejam empreender novos deslocamentos ou transformar seus itinerários a partir de outras informações adquiridas (SILVA, 2018, p.28).

Neste sentido, o presente trabalho irá investigar o perfil do turista independente e o papel da *internet* nesta forma de turismo. Para isso, buscou-se na literatura disponível conceitos que o definissem e, para Maneze e Pacheco (2018), o turista independente seria aquele que se permite guiar pelo destino como parte da experiência, sem preocupação temporal e financeira, saindo da lógica do mercado turístico e tendo como características o espírito de liberdade, a aventura e a errância, além de se deslocar pelo e para o desejo de viajar. Durante essa busca por definições, foi possível observar que uma relevante quantia dos conceitos de turista independente traz como principal elemento as características relativas à personalidade dos sujeitos. No entanto, para a presente pesquisa, o aspecto organizacional da viagem, sendo esta empreendida de maneira independente, ou seja, sem o intermédio de uma agência de turismo, será adotado como característica principal e determinante para definição do sujeito enquanto turista independente.

Para Silva (2018), como um exercício de autonomia, a presença frequente dos viajantes independentes em comunidades virtuais torna-se quase imprescindível para o planejamento de seus deslocamentos, dada a riqueza de informações contidas nesses espaços e a possibilidade de transformação da matéria ali presente em roteiros muito próprios. Dessa forma, a investigação do objeto deu-se a partir de uma comunidade *online* voltada especificamente para o público viajante independente.

A comunidade Mochileiros.com surgiu em 1998 como uma revista-*web* destinada a mochileiros/viajantes independentes, sendo considerada o primeiro órgão

de imprensa brasileiro a falar em turismo mochileiro[1]. Essa comunidade de ajuda mútua entre viajantes independentes conta com fóruns de perguntas e respostas, roteiros, notícias, dicas de planejamento de viagem e mais de 10.000 relatos de viagem. A comunidade se distribui em *blog*, fórum e perfis nas redes sociais *Instagram*, *Twitter* e *Facebook.* Para o estudo, optou-se por focar nas interações contidas no fórum da comunidade, por este mais se aproximar do conceito de comunidade *online* a ser adotado no estudo.

Busca-se com esta pesquisa responder a duas questões, sendo a primeira: "Qual o papel da internet no planejamento de uma viagem independente?". A partir dessa questão, espera-se compreender como se dá o uso das diversas ferramentas disponíveis na *internet*, como as mídias sociais e outros serviços *online* pelo turista independente em seus planejamentos e, sendo a comunidade *online* também uma mídia social, o estudo busca, ainda, responder à seguinte questão: "Qual a influência exercida pelo fórum Mochileiros.com sobre seus seguidores no planejamento de suas viagens?".

Dessa maneira, a pesquisa tem como objetivos a) Investigar o perfil do turista independente e as características dessa forma de turismo; b) Pesquisar o uso da *internet* no planejamento de uma viagem independente e c) Analisar a influência da comunidade *online* Mochileiros.com como motivadora das viagens de seus seguidores. O estudo se justifica por buscar ampliar a compreensão acerca do turista independente e sua relação com as mídias sociais, área dinâmica que requer constantes pesquisas para acompanhamento do desenvolvimento do setor.

[1] Informações retiradas da aba "Sobre o *blog*": https://www.mochileiros.com/blog/sobre-o-mochileiros

1. O TURISTA INDEPENDENTE

Muitos são os conceitos utilizados para definição do que seria o turista. De acordo com a OMT (Organização Mundial do Turismo), em suas classificações nas "Recomendações sobre Estatística do Turismo" (RET, 2008), caracteriza como viajante (*traveller*) aquele que se desloca entre diferentes localizações geográficas, por qualquer propósito e duração. E como visitante (*visitor*) um viajante que realiza uma viagem a um destino fora de seu ambiente habitual, por menos de um ano, para qualquer propósito principal (negócios, lazer ou outro propósito pessoal) que não seja emprego em uma entidade residente no país ou local visitado. Essas viagens feitas pelos visitantes são qualificadas como viagens de turismo; e o turismo se refere à atividade dos visitantes, sendo considerado um subconjunto de viagens e os visitantes um subconjunto de viajantes. Um visitante é ainda classificado como turista (*over-night visitor*) se sua viagem incluir pernoite, ou como visitante excursionista (*same day visitor*) não havendo pernoite.

A definição adotada pelo Ministério do Turismo vai ao encontro da caracterização da OMT definindo o turista como:

> Pessoa que se desloca para fora de seu local de residência permanente por mais de 24 horas, pernoita, por motivo outro que o de não fixar residência ou exercer atividade remunerada, realizando gastos de qualquer espécie com renda recebida fora da região visitada. (MTur, 2011)

Sintetizando, o turista seria, então, o indivíduo que se desloca para fora de seu entorno habitual, por período superior a 24 horas e inferior a um ano e não exerce atividade remunerada no local visitado. É importante salientar que as definições adotadas pela OMT e MTur tem por objetivo servir de parâmetro para a concepção de uma base de dados sobre fluxos de viajantes e visitantes para fins estatísticos. Dessa forma, essas distinções podem não ser consideradas suficientes para contemplar toda a complexidade que envolve a atividade. Por este motivo, alguns estudiosos da área propõem algumas classificações.

Cohen, (1979, *apud* IGNARRA, 1999), propõe que os turistas sejam classificados entre turistas *existenciais*, que são aqueles que estão em busca de paz de espírito e quebra da rotina; *experimentais*, que buscam conhecer e experimentar modos de vida diferentes; *diversionários*, que procuram recreação e lazer e se organizam preferencialmente em grandes grupos e turistas *recreacionais*, que buscam por entretenimento e relaxamento para recuperação de suas forças psíquicas e mentais.

Alguns autores sugerem uma segmentação dos turistas quanto a tipologia das personalidades. Essa classificação é utilizada por Plog (1991) que sugere que os turistas sejam classificados como “psicocêntricos” e “alocêntricos”.

- **Perfil psicocêntrico** - preferência por atividades leves, tendem a retornar a lugares conhecidos; possuem comportamento de baixo risco; adquirem pacotes de viagens completos; possuem pouco interesse por atividades com as comunidades visitadas; preferem destinos tradicionais; divertem-se em meio a multidões; tem preferência por destinos desenvolvidos turisticamente; viajam com pouca frequência.

- **Perfil alocêntrico** - preferência por atividades intensas; buscam por destinos diferentes a cada viagem; comportamento de risco moderado; compram pacotes básicos incluindo transporte e hospedagem, que permitam flexibilidade de horário e liberdade; curiosos com a comunidade visitada; preferem áreas não turísticas; têm prazer pelo desconhecido e apreciam novas experiências; viajam com frequência.

Uma outra forma utilizada para se classificar o turista, seria segundo o aspecto organizacional de sua viagem, podendo ser essa organização em grupo ou independente. E, no âmbito deste trabalho, nos interessa investigar o perfil do turista que empreende suas viagens de forma independente. Em uma revisão bibliográfica nota-se que há diferentes tipos de turista independente, sendo um deles o “*backpacker*” ou, no português, “mochileiro”. Como dito anteriormente, o aspecto organizacional da viagem será priorizado como principal elemento do turismo

independente, no entanto, a seguir se fará uma revisão das diferentes visões encontradas para descrição dos sujeitos.

Pode-se considerar que esse modo de viagem independente teve seu surgimento no período pós Segunda Guerra, identificado por Cohen (1973, *apud* AOQUI, 2005) como o ponto de partida do turismo “sem destino”, quando estudantes e jovens da classe média começaram a pedir carona em suas viagens pelo continente.

Surge, nos anos 1950, o movimento dos *beatniks* (pacifistas), identificados como “errantes juvenis”

> Compreende-se uma nova filosofia de viajar, de forma autônoma, influenciada por uma geração na história literária social dos anos de 1950 e 1960, denominada Beatnik (Kerouac, 2012). Os Beatnik são identificados como “errantes juvenis”, tanto para Maffesoli (2001) como para Labate (2000). Eles rompem com a ordem das obrigações e com os obstáculos financeiros, ultrapassando as fronteiras espaciais (MANEZE e PACHECO 2018).

Nas décadas de 1960 e 70, com a expansão das viagens aéreas, possibilitadas pelo avião jumbo, houve também o crescimento do turismo sem roteiro. As viagens independentes começaram a ser empreendidas por *hippies* e outros “desenraizados”. Já a partir dos anos 1990, essas práticas se expandem também entre outros grupos sociais, estimuladas pelo desenvolvimento de tecnologias de comunicação e transporte. Nessa década, surge a expressão “*backpacker*” (AOQUI 2005; BELCHIOR, 2016).

> O termo *backpacker* surgiu nos anos 1990 pelo australiano Phillip L. Pearce e é utilizado para denominar o segmento de viajantes que possuem um estilo de viagem independente, flexível, econômico, por longos períodos e que buscam conhecer vários destinos em uma mesma viagem (ALTELJEVIC e DOORNE, 2002, *apud* OLIVEIRA, 2008)

Do ponto de vista econômico, para Dutra (2010), o turista que viaja de forma independente não está buscando apenas por lazer e distanciamento da rotina, mas procura, em suas viagens, uma experiência de conhecimento e maior proximidade da

cultura local. Esse interesse em vivenciar a localidade como aqueles que vivem nela, faz com que este turista dedique um maior tempo de permanência em um destino, e, mesmo que seu gasto diário seja inferior ao de turistas convencionais, o gasto final da viagem se torna superior devido à sua permanência prolongada. Oliveira (2005 *apud* OLIVEIRA, 2008) provoca uma discussão sobre como os órgãos governamentais responsáveis pelas diretrizes do turismo nacional não voltam seus olhares ao turismo *backpacker*, argumentando que o Brasil possui condições oportunas para atraí-los e que a visita destes poderia proporcionar benefícios ao país sob os aspectos sociais, econômicos e ambientais. Aoqui (2005) também sugere que na formulação de políticas governamentais de turismo, incluam abordagens específicas para o segmento.

Para Bastos (2006), o turista independente está em busca de sua autenticidade e ao viajar pode encontrá-la através do contraste de culturas com as quais convive. Compara esse tipo de turista ao antropólogo, pois ambos se inserem em outras culturas com o propósito de conhecê-las e criam seus próprios conceitos a partir da vivência e observação. Também diz que os antropólogos, mesmo em viagem para estudar uma sociedade, costumam tirar fotos, interagir com a cultura local e mesmo adquirir *souvenirs*, atos típicos de um turista. Porém, se diferenciam pois o turista costuma julgar um local que visita segundo suas concepções, enquanto o antropólogo busca deixar de lado sua cultura ao julgar o comportamento dos habitantes.

Belchior (2016), numa tentativa de compreender e alcançar uma definição para a prática das viagens independentes, considera os variados tipos de experiências realizadas no contexto da estrada. Para isso, recorre à noção de prática de viagem não institucionalizada, utilizada por Silva (2015) ao se referir aos processos dos *backpackers*. De acordo com essa acepção de viagem não institucionalizada usada por Silva, os *backpackers* evitam as rotas turísticas convencionais, valorizam a autonomia e flexibilidade, atuam a partir de baixos níveis de planejamento e com restrições orçamentárias. Além disso, desfrutam de uma prolongada experiência temporal, que pode ser contabilizada em meses ou mesmo anos, mas nunca por dias.

Segundo Oliveira (2008) uma das definições contemporâneas mais abrangentes e aceitas encontrada na literatura acadêmica é:

> Turistas jovens e econômicos que mostram preferência por acomodações baratas, enfatizam o encontro com outras pessoas (locais e estrangeiras), organizam o itinerário da viagem de forma independente e flexível, seus períodos de férias são longos e buscam atividades recreativas informais e participativas (PEARCE; LOKER-MURPHY; 1995, p. 823, *apud* OLIVEIRA 2008, p. 5).

Ainda de acordo com Oliveira, mesmo antes da existência do termo *backpacker*, Cohen (1972) definiu o turista "*drifter*" (sem destino) de forma similar às definições usadas atualmente para se referir aos *backpackers*:

> Tipo de turista internacional que se aventura em locais distantes das rotas tradicionais. Não tem itinerário fixo nem agenda programada e nenhum objetivo bem definido de viagem [...] geralmente se hospedam em albergues da juventude ou em campings na companhia de amigos, tendem a se relacionar com as pessoas da comunidade, utilizam meio de transportes coletivos ferroviários e rodoviários e, em sua maioria, são jovens. (COHEN, 1972 p. 662 *apud* OLIVEIRA, 2008, p. 5)

O turismo independente pode também ser tratado como o "turismo alternativo" segundo Ruschmann (2002, *apud* SAWAKI; NETO, 2010), o turismo alternativo "opõe-se ao turismo de massa e caracteriza-se pelo pequeno porte dos equipamentos tanto de hospedagem, como transporte". Essa afirmação é complementada por Krippendorf (2001) que descreve o turista alternativo como um turista que busca dissociar-se do turista de massa, se possível, ir a lugares inexplorados, interagir com os nativos e utilizar dos meios de transporte público do local. Também procuram se informar antes e durante a viagem. Maneze e Pacheco (2018) afirmam que o ato de viajar independente rompe com a lógica da segurança dos roteiros de massa e que este proporciona, ao longo do percurso, as mais variadas alternativas de experiências:

> Dentre elas, destacam-se as acomodações informais e independentes, formas e meios de transporte como caronas, bicicletas (veículos próprios) ou o próprio pé na estrada. Acontece o contato natural com o outro (residente local), sem simulações, buscando novas interpretações com relação aos

> patrimônios naturais, materiais e imateriais, isto é, volta-se o olhar para as viagens como experiências significativas que rompem com o interesse do mercado, o conformismo e conforto do cotidiano (MANEZE e PACHECO, 2018, p.283).

Sobre os roteiros massificados, Urry (1999) tece uma crítica se referindo ao turismo de massa como um perfeito exemplo de “pseudo-acontecimentos”

> Isolado de um ambiente acolhedor e das pessoas locais, o turismo de massa promove viagens em grupos guiados e seus participantes encontram prazer em atrações inventadas com pouca autenticidade, gozam com credulidade de “pseudo-acontecimentos” e não levam em consideração o mundo “real” em torno deles (URRY, 1999, p.23)

Ainda se refere a agentes de viagem, mensageiros, gerentes de hotel como “pais substitutos” que aliviam o turista das responsabilidades e os protegem da “dura realidade" e que o turismo organizado em pacotes “isola o turista da estranheza do ambiente que o cerca e o hospeda”. E aparentemente é essa estranheza que os turistas independentes parecem estar em busca, ao considerar que são indivíduos que valorizam a experiência de contato com uma cultura nova. Alguns autores se expressam de maneira mais enérgica quanto as suas considerações a respeito do turismo de massa, Krippendorf (1977), se refere aos turistas massificados como “hordas destrutoras”, que chegam como ondas que tudo devastam. “Chegam a um local como se fossem assistir a um espetáculo, e após sua experiência máxima de prazer, abandonam seus restos e seus lixos à população local atônita.”

Embora se admita que o turismo de massa possa trazer prejuízos a destinos e comunidades receptoras, no entanto, podemos ponderar que as visões acerca desse turismo organizado em pacotes e intermediado por agências de turismo, podem vir a ser um tanto quanto estereotipadas e essa forma de se fazer turismo não deve ser reduzida apenas a essa ótica, levando em conta que esse modo de viajar se justifica de várias maneiras para alguns viajantes, se considerados fatores como o não domínio do idioma do local visitado, insegurança quanto ao contato com uma nova cultura ou quanto a situação política do país, por exemplo. Bastos (2006) levanta a questão que o turismo organizado em pacotes não se restringe a aspectos

problemáticos, principalmente quando praticado em grandes cidades, onde há infraestrutura adequada para o recebimento de grandes quantidades de viajantes sem que isso se torne um inconveniente para os residentes. Constata ainda que, em muitas dessas cidades, essa forma de turismo pode chegar a ser fator econômico indispensável. Entretanto, não é somente o turista de massa a ser estereotipado, há toda uma construção da imagem do viajante independente, onde Cardoso (2003) adverte que não será todo viajante disposto a se entregar à viagem dessa forma, com total independência e desapego do conforto material, deixando-se perder pelo caminho, sem preocupações de tempo e guiado somente pelo desejo de viajar. Bastos (2006) considera que há exceções e muitos turistas que viajam em pacotes, por não terem opção de viajar de outra forma, podem ter experiências enriquecedoras em suas viagens e também podem refletir sobre as diferenças interculturais, do mesmo modo que turistas independentes podem viajar desta forma apenas por ser uma maneira mais econômica de viajar e que também podem alienar-se quanto à cultura local.

Devido a construção dessas imagens estereotipadas, tanto do turista que viaja de maneira independente, quanto do turista que realiza suas viagens através de pacotes organizados por agências de turismo, há um conflito quanto ao uso dos termos “viajante” ou “turista”, onde, muitas vezes, se propõe uma diferenciação entre os dois sujeitos.

De acordo com Urbain (1993, *apud* FIGUEIREDO e RUSCHMANN, 2004), por um curto período de tempo, as palavras turista e viajante significaram as mesmas coisas, para logo se distanciar. Figueiredo e Ruschmann (2004) apontam que a partir do século XIX houve uma ruptura na prática e no imaginário das viagens, onde mesmo sendo um tipo de viajante, o turista veio a se tornar um protótipo, para mais tarde contrastar com o viajante “puro”. Os autores ainda trazem que na literatura, o viajante é visto como um ser que viaja por motivos nobres e subjetivos, resgatando a meto do viajante naturalista, que procura, interroga e respeita. Se desfaz de sua identidade e busca pelo estranhamento, enquanto o turista ocupa um não-lugar, buscando ver sua vida reproduzida em espaços sem identidades, mas que se assemelham à sua casa. Figueiredo e Ruschmann (2004) refletem ainda que o imaginário do turista parece não

se dissociar da imagem do homem com a câmera na mão, mas que não é fotógrafo profissional, onde a fotografia exerce um papel especial na viagem turística e, mais tarde as fotos servirão como provas incontestáveis de que a viagem se realizou, a programação foi cumprida e que houve o divertimento.

Em um esforço para chegar a uma acepção quanto ao conceito de turista independente, podemos acordar que as definições encontradas na literatura o descrevem como um sujeito aventureiro, econômico, independente e que aprecia vivências culturais. Entende-se que há diferentes modos de viajar de maneira independente, seja em um “mochilão” ou apenas por ser um modo econômico de viajar e por esse motivo nem sempre os sujeitos terão estas características. Então, apenas como um exercício de compreensão do objeto, propõe-se a atribuição dos sujeitos a três diferentes tipos de perfil do turista independente:

O *Wanderluster* - Aquele que aprecia o novo e procura por aventuras. É fascinado pelo universo das viagens (lê e fala muito a respeito); gosta de compartilhar suas experiências na estrada. Procura visitar destinos desconhecidos e pouco explorados. Busca se aproximar da comunidade anfitriã e aprecia a troca cultural. Viaja com frequência e geralmente por longos períodos; não se prende a itinerários. Prefere se hospedar em *hostels*/quartos compartilhados. Para o transporte, priorizam as caronas.

O Favorável - É econômico, viaja de forma independente como uma forma de viajar acessível. Não demonstra preferência por destinos tradicionais ou pouco explorados e viaja sempre que possível. Não empreende grandes pesquisas ou traça um planejamento rígido para sua viagem, busca informações indispensáveis e está aberto a mudanças de planos. Utiliza meios de transporte tradicionais, buscando por promoções e descontos em passagens; prefere hospedagens econômicas.

O Primoroso - Se preocupa com a segurança da viagem e costuma atuar sob alto nível de organização. Busca conforto e costuma definir bem os objetivos da viagem. Visita destinos tradicionais e geralmente viaja no período de férias ou feriados. Utiliza hospedagem e meios de transporte tradicionais.

Em suma, o turista independente *wanderluster* seria aquele que se encanta pelo universo das viagens e se entrega à experiência, aproximando-se do perfil de mochileiro tradicional, que passa por longos períodos na estrada e valoriza o contato com uma nova cultura. A viagem é essencial para sua existência. A escolha do termo *wanderluster* vem da palavra de origem alemã "*wanderlust*", que em português pode ser definida como o forte desejo de viajar (*Oxford Learner's Dictionaries*, 2022).

O perfil *favorável* pertence àquele turista que procura empreender sua viagem de maneira econômica, de modo que possa viajar mais vezes. Não se mantém na estrada por longos períodos como o *wanderluster*, pois geralmente são sujeitos que possuem compromissos com o trabalho ou estudos, no entanto não desperdiçam as oportunidades que surgem para caírem na estrada.

Por fim, o *primoroso*, que busca planejar suas viagens de forma autônoma, sem abrir mão do conforto. Está disposto a comprar pacotes de viagens básicos para que possa organizar seu próprio roteiro de forma flexível. Gosta de viajar, mas não considera a viagem algo essencial à sua existência e sim uma oportunidade de relaxar.

Porém, concordando que há toda uma complexidade envolvida em ser um viajante e, não havendo a pretensão de separá-lo de sua condição enquanto turista, o estudo prosseguirá levando em conta o aspecto organizacional da viagem, sendo esta empreendida pelo sujeito de forma independente (sem o intermédio de uma agência de turismo), como a principal característica norteadora desta forma de turismo. Adiante, o estudo buscará abordar o uso da *internet* e das mídias sociais no turismo independente.

2. O PAPEL DA *INTERNET* NO TURISMO INDEPENDENTE

A principal característica do turista independente está na vontade destes sujeitos em empreenderem com total autonomia os processos decisórios que envolvam seus deslocamentos, dispensando o intermédio das agências de turismo. E, embora estes sujeitos aparentem um modo “despreocupado” de viajar, buscando maior liberdade durante o percurso, optando por distanciar-se dos pacotes turísticos e roteiros prontos, ainda há um planejamento por trás deste processo. De acordo com Silva (2018):

> Ao contrário do que talvez possa ser imaginado, o caráter flexível de uma viagem de longa duração não implica uma total falta de planejamento, de ausência de ordem e busca de informações prévias. São muitos, portanto, os esforços organizativos mobilizados pelos viajantes, mesmo antes de suas jornadas efetivamente começarem. Em outras palavras, a “estrada” é frequentada já a partir das etapas de maturação da decisão de viajar: “Para onde ir”? “Como ir”? “Em que época ir”? e “Com quem ir?” são ilustrações de um exercício de deslocamento em que o primeiro “porto” é a própria “casa” dos sujeitos viajantes. (SILVA, 2018, p. 136)

Dado o objetivo da pesquisa, neste capítulo será levado em consideração o papel da *internet* e as possibilidades de uso das diferentes ferramentas digitais disponíveis, como as mídias sociais, pelo turista independente, partindo do pressuposto de que o acesso à tecnologia facilita o planejamento de uma viagem e exerce influência sobre processo de planejamento e tomada de decisão dos viajantes. Cox *et al*. (2009) descreve o processo de consumo das viagens em três etapas, sendo a primeira a “pré-viagem”, fase de reconhecimento e pesquisa das informações para tomada de decisão. A segunda fase seria o “durante”, constituindo o próprio momento da viagem e, por fim, a “pós-viagem”, fase de avaliação.

Um estudo realizado pela *Google* em 2014 buscou investigar o papel exercido pela internet no processo de tomada de decisão dos viajantes. O estudo aponta que os viajantes recorrem à internet na primeira etapa do processo de viagem para busca por inspiração, consultando principalmente redes sociais, vídeos e fotos (*Google*,

2014). Mendes Filho e Corrêa (2017) destacam a importância dessas informações disponíveis na rede devido a intangibilidade do produto do turismo, ou seja, trata-se de um produto que não pode ser provado antes de seu consumo. Além da intangibilidade, considera-se também a dinamicidade das informações relacionadas ao turismo, como pontuado por Ferreira *et al.* (2016), o turismo estando altamente ligado à prestação de serviços e sazonalidade, exige que as informações relacionadas sejam constantemente atualizadas, de forma que informações antigas podem ter efeito na utilidade percebida da informação, o que sugere que o usuário não estaria disposto a adotá-la caso percebesse que a mesma está desatualizada (FERREIRA *et al*., 2016), cita-se como exemplo o funcionamento de atrativos, disponibilidade de quartos, passagens, preços, etc.

Dessa forma, a *internet* exerce papel fundamental ao permitir que os viajantes obtenham antes diferentes informações sobre um determinado destino e também avaliem comentários e opiniões acerca de produtos ou serviços turísticos que tenham a intenção de adquirir, aumentando assim a chance de uma experiência satisfatória. Neste contexto, as mídias sociais se destacam na dispersão de informações sobre viagens, pois ao contrário de outros tipos de mídia de comunicação, as mídias sociais além de fornecerem aos usuários as informações necessárias, também permitem que eles identifiquem quem é a fonte da informação (CHUNG & HAN, 2017).

Essa troca de informações entre usuários nas mídias sociais são as principais responsáveis pelo chamado CGU - Conteúdo Gerado pelo Usuário. O CGU corresponde às fotos, vídeos, depoimentos, comentários, avaliações e diferentes interações produzidas nas mídias sociais pelos usuários e se sobressai como significativa fonte de informação para usuários que pretendem viajar (MENDES FILHO e SILVA, 2013). Como ramificação do CGU, tem-se o CVI - Comentários de Viagem na *Internet*, que são postagens na *internet* feitas por usuários que tenham tido alguma experiência com produtos ou serviços turísticos e posteriormente relataram sua vivência (MENDES FILHO, CORRÊA e MANGUEIRA, 2015; MENDES FILHO e CORRÊA, 2017). Para Mendes Filho e Corrêa (2017), os CVI muitas vezes contam como fator decisório no processo de compra de produtos e serviços turísticos, dado o

seu potencial de influência. Os autores mencionam que os comentários e avaliações feitos através das mídias sociais a respeito de determinado destino ou empresa do setor turístico, podem ser responsáveis pela conquista de novos clientes dentre as centenas de usuários conectados àquela rede quando os comentários são positivos. Da mesma forma que as avaliações negativas são capazes de resultar no cancelamento de compras e desistência do turista. Ou seja, a reputação de um destino ou empresa turística pode ser diretamente afetada por comentários postados *online* (BOWEN, 2015, *apud* MENDES FILHO e CORRÊA, 2017). Este movimento pode ser confirmado por Kotler (*et. al.*, 2017) ao afirmar que, dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. “Pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing.”

> Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas [...]. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (KOTLER, 2017).

Dessa forma, pode-se considerar que para um turista que organiza sua viagem de modo independente, o uso das mídias sociais e principalmente os CVI são de grande ajuda nas fases de tomada de decisão e planejamento. Dentre as maiores plataformas geradoras de CVI atualmente destaca-se o *site TripAdvisor*, portal de viagens que contém informações de conteúdos relacionados ao universo das viagens e reúne mais de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de acomodações, experiências, restaurantes, companhias aéreas e cruzeiros[2]. Em 2017 o *site* realizou um estudo das tendências globais de viagens, a pesquisa foi respondida por 23.198 usuários e 86% deles indicaram não realizar a reserva de acomodações sem primeiro checar as avaliações na plataforma (*TripBarometer Global Report 2017/18*). Outra pesquisa promovida no mesmo ano, a respeito do processo de

[2]Informações retiradas da aba “Sobre nós” do *site*: *https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us*

compra do viajante, indicou que o site alcançou 60% dos viajantes que realizaram pesquisas e reservas *online* em doze grandes mercados no mundo no segundo e terceiro trimestres (*Relatório Worldwide Path to Purchase 2017*), isso demonstra a força de influência dos CVI atualmente.

No campo das CVI, Silva *et al*. (2021) cita as comunidades *online* como ambientes cada vez mais utilizados por viajantes a fim de obter informações para planejamento de suas rotas e basear suas decisões sobre viagens, pois nelas podem descobrir o que outras pessoas pensam sobre potenciais destinos e instalações turísticas (restaurantes, atrações, hotéis), adicionando uma dimensão de colaboração social ao processo de planejamento de viagem (SILVA et. al., 2021).

Como um canal de intensa troca de informações e seu conteúdo inteiramente voltado ao universo das viagens, pode-se inferir que a comunidade estudada Mochileiros.com se posiciona como uma relevante fonte de CVI disponível na *web*. Com isso, nos interessa investigar se o conteúdo gerado pela comunidade de fato exerce significativa influência sobre seus seguidores na escolha de um destino e/ou no planejamento de suas viagens e os procedimentos metodológicos utilizados para sanar esta questão são descritos no capítulo 3, adiante, será feita uma revisão teórica acerca do tema “comunidades *online".* No entanto, antes de prosseguirmos ao assunto, o presente capítulo buscou abordar as possibilidades de uso da *internet* e das mídias sociais pelo turista independente e, para avançarmos na compreensão da temática, é necessário trazer à luz que o conceito de “mídias sociais” não deve ser confundido com o de “redes sociais”, da mesma maneira que este último não deve ser confundido com o de “comunidades *online*”.

As mídias sociais, podem ser resumidas como fontes *online* que permitem a criação e compartilhamento de conteúdo entre usuários. Para Hansen, Shneiderman, & Smith (2011, *apud* Amado 2014), elas transformam o monólogo (um-para-muitos) em um diálogo (muitos-para-muitos). E, englobadas por esse ambiente de interações sociais, se encontram as redes sociais e as comunidades *online*. Embora semelhantes, as redes sociais e as CO possuem conceitos diferentes. As redes sociais são definidas por Kaplan e Haenlein (2010) como “[...] aplicações que

permitem aos usuários se conectarem através da criação de perfis de informações pessoais, convidando amigos e colegas para ter acesso aos seus perfis, enviar e-mails e mensagens instantâneas entre si".

Amado (2014) traz que tanto as CO quanto as redes sociais são 1) sites onde 2) os utilizadores podem criar um perfil pessoal e 3) interagir entre si, 4) através de políticas de conduta. Ambas são manifestações de redes de interação entre os indivíduos em ambiente *online*, no entanto, o que as difere, é que "na CO a interação do (grupo de) utilizador(es) é feito em torno de um objetivo compartilhado, enquanto na rede social a interação é em torno do indivíduo" (AMADO, 2014). Feitas as considerações, partiremos para a compreensão desse tipo de mídia social.

2.1. COMUNIDADES *ONLINE*

Na Comunicação Mediada por Computador (CMC), encontra-se a base do surgimento das comunidades *online*. A CMC, de modo geral, pode ser definida como um conjunto de comportamentos humanos que são mantidos ou se modificam na troca de informações entre as pessoas, por meio da mediação tecnológica à distância. Corresponde ao conjunto de tecnologias que incorporam diferentes modos de comunicação por computador, da formal a informal, sendo esta de um-para-um ou um-para-muitos, ou de muitos-para-muitos (AMADO, 2014). Após observar por dez anos o comportamento *online*, Howard Rheingold (1993) concluiu que sempre que a tecnologia CMC se torna disponível para as pessoas em qualquer lugar, elas inevitavelmente constroem comunidades virtuais com ela. No entanto, dada a natureza multidisciplinar que envolve o tema, não há um consenso quanto à definição de comunidade *online* (ou comunidade virtual). Como pontuado por Preece (2000), as comunidades *online* podem significar coisas diferentes para pessoas diferentes, sendo um termo simples de se compreender, porém de difícil definição. A autora aponta que a sociologia parece ser uma disciplina óbvia para a busca por uma definição, no entanto, ressalta que nos últimos anos os sociólogos definiram e

redefiniram o conceito de comunidade, sendo complicado alcançar uma definição adequada com o qual todos possam concordar, além do fato de que as definições mudam ao longo do tempo.

Inicialmente a ideia de “comunidade” estava atrelada principalmente à sua condição física, como tamanho e localização geográfica. Palácios (1998 *apud* RECUERO, 2001) enumerou elementos que configuram uma comunidade: sentimento de pertencimento, territorialidade e permanência. O sentimento de pertencimento parte da noção de que o indivíduo integra o todo; a territorialidade seria o *locus* da comunidade e a permanência constitui a condição primordial para o estabelecimento de relações sociais.

Os dicionários também optam por uma definição que enfatiza o papel do espaço físico. O *Oxford Learner's Dictionary* (2022) define comunidade como “todas as pessoas que vivem em uma determinada área, país, etc.”. Para o *Cambridge Dictionary* (2022), a comunidade representa “as pessoas que vivem em uma determinada área ou pessoas que são consideradas como uma unidade por causa de seus interesses comuns, grupo social ou nacionalidade” e, para o *Michaelis* (2022), a comunidade pode ser definida como uma “População que vive em determinado local ou região, ligada por interesses comuns”.

Com a modernização dos meios de transporte pós-revolução industrial, o aumento da mobilidade social e o desenvolvimento dos sistemas de telecomunicações, tornaram esses conceitos ligados aos aspectos físicos pouco úteis para a definição de comunidades. Beamish (1995) atribui o significado de comunidade sob dois aspectos: o primeiro se refere à localização geográfica, como a cidade, bairro ou vizinhança. Devido à proximidade física, as pessoas estabelecem relações entre si e vivem sob convenções comuns. O segundo significado estaria ligado ao grupo social que divide interesses em comum. Nesse sentido, o significado de comunidade *online* estaria mais próximo do segundo aspecto.

Para além do aspecto sociológico, as comunidades *online* podem ser definidas pelo viés tecnológico e é adotado por pessoas que possuem orientação técnica, que as descrevem em termos de seu *software* de suporte (PREECE, 2001).

> Por exemplo, as pessoas se referem a bate-papo, quadro de avisos, servidor de listas, UseNet News ou comunidades baseadas na web. Essas descrições são concisas e instantaneamente significativas para aqueles que entendem a estrutura do software de suporte (PREECE, 2001). Tradução livre.

Sobre o *software*, duas características são definidoras: se o mesmo é síncrono ou assíncrono. Tecnologias síncronas são aquelas em que é necessário que os participantes estejam conectados ao mesmo instante e no mesmo ambiente virtual. Os *chats* são exemplos de comunicação síncrona. Quanto às tecnologias assíncronas, estas não exigem a disponibilidade dos participantes ao mesmo tempo para se comunicarem, cita-se como exemplo os *e-mails*. As comunidades *online* podem abrigar tecnologias de comunicação tanto síncronas quanto assíncronas. Preece e Maloney-Krichmar (2003) sugerem que estas descrições, apesar de significativas para aqueles que estão familiarizados com o tema e, embora indiquem os protocolos de conversação, dizem pouco sobre a interação social na comunidade. Para Amado (2014), apesar da relevância em se centrar na interação social, a mediação tecnológica das comunidades *online* não pode ser negligenciada.

> Pode afirmar-se que uma comunidade *online* é formada por grupo de membros que partilham um objetivo e referencial cultural comum através de ferramentas de partilha (síncronas ou assíncronas) de CMC. Não se restringe tanto a uma plataforma tecnológica como a uma plataforma social (AMADO, 2014).

Desde seu surgimento nos anos 90 e crescimento acelerado desde então, existem diferentes definições de comunidades *online* e, em uma revisão sistemática da literatura, observou-se que mesmo os estudos mais recentes ainda se baseiam em

grande parte nas definições adotadas pelos autores Howard Rheingold e Jenny Preece. Os estudos realizados por estes autores datam de uma época em que a *internet* ainda não era difundida de forma abrangente entre grande parte da população, enquanto hoje 63,5% da população mundial possui acesso à *internet* (*Digital 2022: Global Overview Report* - DataReportal). Porém, mesmo com a transformação digital acontecendo de forma acelerada, as descrições utilizadas pelos autores ainda são definições comumente aceitas do termo.

Como pioneiro no estudo do tema, Rheingold (1993) descreveu as comunidades *online* ou, como utilizado por ele, comunidades virtuais como:

> Comunidades virtuais são agregações sociais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas mantém essas discussões públicas por tempo suficiente, com sentimento humano suficiente, para formar teias de relacionamentos pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1993). Tradução livre.

Para o presente estudo optou-se pela definição de Preece (2000), onde a comunidade *online* consiste em quatro aspectos:

- Pessoas que interagem socialmente enquanto se esforçam para satisfazer suas próprias necessidades ou desempenham papéis especiais, como liderar ou moderar;
- Um propósito compartilhado, como um interesse, necessidade, troca de informações ou serviço que motiva a existência da comunidade;
- Políticas, na forma de acordos, rituais, protocolos, regras e leis que orientam as interações;
- Sistemas de computador que suportam e medeiem as interações.

Sobre o segundo aspecto, a autora salienta que ter um propósito bem definido é um ponto importante ao permitir que potenciais participantes identifiquem

imediatamente os objetivos da comunidade e assim motiva a participação de pessoas que compartilham dos mesmos interesses. Ao mesmo tempo, uma definição clara e legível do propósito ajuda a dissuadir visitantes casuais que não têm compromisso, junto com aqueles que ficarão frustrados porque não estão recebendo o que esperavam da comunidade.

Referente às políticas, estas são necessárias para direcionar o comportamento dos membros, de modo que determinem os requisitos para ingresso na comunidade, o estilo de comunicação entre os participantes, a conduta aceita e as repercussões da não conformidade. É importante que as políticas sejam fortes o suficiente para orientar o comportamento da comunidade, porém flexíveis o bastante para que mudem à medida em que a comunidade evolui. Alinhado ao propósito, a definição de uma conduta de participação dá aos membros o senso de foco, permitindo que eles saibam o que esperar da interação na comunidade.

Quanto ao primeiro aspecto, relativo às pessoas, Preece (2000) aponta que os participantes podem ocupar diferentes papéis em uma comunidade. A autora identificou alguns tipos e os organizou da seguinte maneira:

Moderadores e mediadores: Ajudam a governar a comunidade. As funções dos moderadores variam de acordo com a política da comunidade, mas geralmente tentam garantir que as pessoas se comportem e ajudam a direcionar as atividades na comunidade. Os mediadores, chamados para resolver conflitos, geralmente desempenham um papel menos ativo do que os moderadores;

Comentadores profissionais: Profissionais de determinada área que fornecem opiniões e orientam as discussões;

Provocadores: Podem nem sempre exercer um papel positivo na discussão, porém mantém as interações ativas;

Participantes gerais: Contribuem para as discussões;

Lurkers: Apenas observam silenciosamente, não contribuem.

Esses papéis são assumidos pelos membros conforme grau de envolvimento e interação que desempenham na comunidade, visto que a participação é voluntária, não será a totalidade dos membros a interagir e se envolver de maneira ativa. Isso pode ser explicado pela chamada “regra do 1”, ou o princípio 90-9-1, fenômeno da cibercultura que busca explicar os padrões participativos em comunidades *online*. A regra afirma que 90% dos atores em comunidades observam e não participam, 9% contribuem com moderação e 1% dos atores são responsáveis pela maioria do conteúdo gerado. Esses 90%, 9% e 1% são chamados respectivamente de *Lurkers*, Contribuidores e Superusuários (MIERLO, 2014).

A partir desta ideia dos diferentes papéis desempenhados pelos membros, Amado (2014) apresenta um “Ciclo de vida dos membros das comunidades”, onde estes seguem uma trajetória ou evolução. Segundo esta sistematização, no primeiro estágio do ciclo de vida, todos os membros (com exceção dos fundadores) iniciam sua trajetória como visitantes ou *lurkers*. Após registro ou iniciação na comunidade, inicia-se o segundo estágio, onde os visitantes passam a ser membros novatos e, após uma contribuição ativa, estes membros novatos se tornam membros regulares. No terceiro estágio os membros regulares podem passar a desempenhar o papel de moderadores ou ocupar uma posição de “anciãos”, onde atuarão como mentores, de forma a motivar a interação e promover boas condutas entre os membros da comunidade.

Figura 1. Ciclo de vida dos papéis dos usuários de comunidades *online*.

Fonte: Amado (2014), adaptado de Kim (2000).

Para finalizar, no âmbito deste trabalho temos em conta que o termo “comunidade *online*” se refere às comunidades com existência predominantemente virtual, mas estas podem variar ainda consoante a sua coexistência física para além da virtual; o seu tamanho (número de participantes); a duração ou estágio de desenvolvimento e a cultura dos membros (local, nacional ou internacional) (PREECE, 2000 e PREECE e MALONEY-KRICHMAR, 2003).

Apresentadas as considerações acerca das comunidades *online*, o capítulo a seguir traz a apresentação da comunidade escolhida como fonte de estudo do objeto de pesquisa.

3. METODOLOGIA

Como metodologia, adotou-se uma pesquisa de caráter descritivo-exploratório no qual a pesquisa descritiva visa descobrir a existência de associação entre variáveis e a pesquisa exploratória objetiva proporcionar visão geral acerca de determinado fato (GIL, 2008). A pesquisa tem abordagem quali-quantitativa onde utilizou-se da análise temática como técnica de análise qualitativa e a análise quantitativa baseou-se nos resultados obtidos de um formulário de questões.

Para que os objetivos da pesquisa fossem alcançados, adotou-se alguns métodos de coleta de dados e a pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira etapa da pesquisa foi realizado levantamento bibliográfico intencionando a compreensão e embasamento teórico sobre os temas “turismo independente”, “mídias sociais e turismo” e “comunidades *online*”. A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos como livros, artigos, teses, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados (SEVERINO, 2007). A busca por artigos relacionados aos temas foi feita nos portais Capes e *Google Scholar*.

A segunda etapa de investigação baseou-se no estudo do fórum Mochileiros.com em dois momentos. O primeiro momento contou com observação não-participante do conteúdo da comunidade e das interações entre os membros, onde empregou-se a técnica de análise temática para interpretação dos resultados da observação. A análise temática consiste em um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro de dados (BRAUN e CLARKE, 2006). Para aplicação da técnica, o estudo se baseou em um roteiro adaptado da sistematização elaborada pelas autoras Braun e Clarke (2006), que sugerem que a análise temática dos dados seja conduzida em seis fases:

Tabela 1. Fases da análise temática por Braun e Clarke.

Fase 1. Familiarização com os dados coletados	Anotações, revisão e releitura para possíveis insights.
Fase 2. Geração de códigos iniciais	Codifica aspectos interessantes dos dados de modo sistemático; reúne extratos relevantes a cada código. Os códigos organizam os dados em grupos, entretanto são menos abrangentes que os temas.
Fase 3. Busca por temas	Reúne os códigos em temas potenciais e abrangentes.
Fase 4. Revisão dos temas	Revisão e refinamento dos temas.
Fase 5. Definir e nomear temas	Identifica a "essência" do tema e analisa como este se encaixa no contexto geral, ou seja, em relação à pergunta da pesquisa.
Fase 6. Produção do relatório	Última análise dos temas escolhidos em relação à pergunta de pesquisa e literatura; relato científico da análise.

Fonte: Adaptado de Braun e Clarke (2006).

A fase 2 consiste em, após a familiarização com os dados coletados e uma listagem inicial de ideias, parte-se para a produção de códigos iniciais. Os códigos identificam características dos dados que pareçam interessantes ao analista e consiste na organização destes em grupos. Os dados codificados diferem das unidades de *análise* (temas), que são muitas vezes mais amplas (BRAUN e CLARKE, 2006).

No entanto, sobre a fase de codificação, as autoras sugerem que a codificação depende, até certo ponto, se os temas são mais orientados por dados ou orientados pela teoria. No primeiro caso, os temas dependerão dos dados coletados, enquanto no segundo, os dados são abordados a partir de questões específicas que o pesquisador tem em mente e deseja codificar. Nesse sentido, optou-se por adaptar a ordem das fases de análise, onde a definição do tema anteceda a fase de codificação. Além do fato dos temas serem mais abrangentes que os códigos, a observação da

comunidade, etapa que precedeu a análise temática, foi orientada por alguns pontos que desejava-se observar, dessa forma, estes pontos de observação foram posteriormente elencados como temas para a análise. Além disso, reduziu-se o número de fases devido à definição prévia de temas.

Tabela 2. Fases da análise temática – Adaptado.

Fase 1. Familiarização com os dados coletados	Anotações, revisão e releitura dos dados da observação para possíveis *insights*.
Fase 2. Organização por temas	Organização dos dados da observação em temas.
Fase 3. Geração de códigos	Identificação de elementos característicos dos dados observados para associação aos temas.
Fase 4. Produção do relatório	Resultado da análise, relacionando-os à pergunta de pesquisa.

Fonte: Elaboração própria (2022, adaptado de Braun e Clarke, 2006).

Portanto, durante a análise da comunidade buscou-se observar: a) as características gerais dos membros; b) o tipo de informações que geralmente são procuradas e quais são compartilhadas; c) principais ferramentas digitais utilizadas e d) indicativos da influência exercida pela comunidade. A observação do fórum se deu durante o mês de novembro e para complemento da análise empregou-se a aplicação de questionários, onde o universo de pesquisa foi composto por usuários do fórum.

Para divulgação do formulário, foi aberto um tópico no fórum onde os objetivos da pesquisa foram explicitados e os usuários foram convidados a responder de forma voluntária. O questionário era auto-administrado e o *link* ficou disponível para acesso dos membros entre os dias 03 e 23/11 de 2022 e a amostra foi de 20 respondentes.

O instrumento foi composto por 26 questões fechadas, 1 aberta e, ao final, foi disponibilizado um espaço aberto para comentários. O questionário foi estruturado em quatro seções, de modo que as perguntas atendessem aos três objetivos específicos do estudo: 1) a compreensão do perfil do turista independente; 2) o uso da *internet* no

planejamento de uma viagem e 3) a influência da comunidade estudada sobre o viajante na escolha de um destino e no planejamento de sua viagem.

Para alcance do primeiro objetivo, relativo ao perfil dos turistas, a primeira seção do questionário foi estruturada em duas partes direcionadas à caracterização do perfil dos respondentes, tendo a primeira questões relativas ao perfil sociodemográfico dos sujeitos e a segunda direcionada ao “perfil viajante”. A segunda seção do questionário trouxe perguntas relativas ao uso da *internet* e das mídias sociais para planejamento da viagem, a fim de compreender o uso das ferramentas pelo turista independente. Por fim, as respostas coletadas na terceira seção permitiram medir o nível de influência que a comunidade Mochileiros.com exerce nos deslocamentos de seus seguidores.

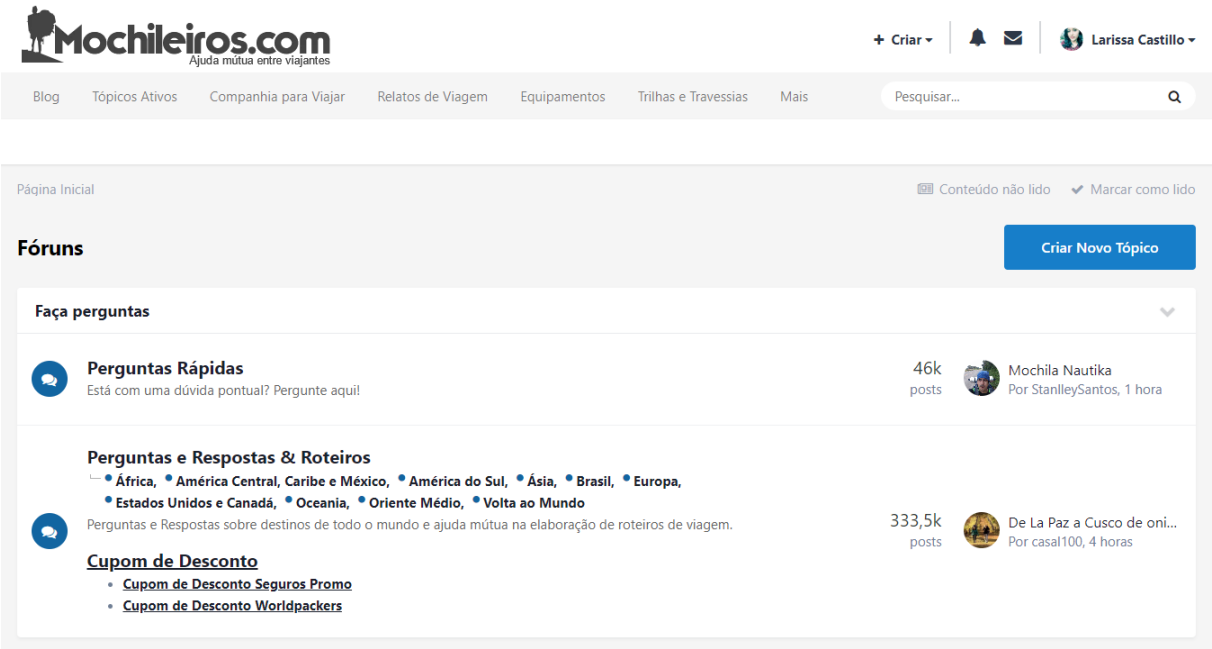
As respostas do formulário foram organizadas em arquivo *Excel* para ilustração dos dados por gráficos e permitir melhor visualização. Com a análise dos dados buscou-se estabelecer uma relação entre os resultados obtidos nos formulários e os resultados da observação da comunidade.

4. MOCHILEIROS.COM

O *site* Mochileiros.com surgiu em 1998 a partir de uma rede de troca de informações sobre o universo das viagens, situada anteriormente no domínio mochilabrasil.com.br. A referida revista-*web* trazia conteúdo destinado a mochileiros/viajantes independentes e foi o primeiro órgão de imprensa nacional a abordar o tema “turismo mochileiro". A intenção era proporcionar um ambiente de interação entre viajantes, onde poderiam compartilhar suas experiências e sanar dúvidas a respeito de destinos e roteiros. Com o sucesso da proposta, surgiu o fórum da comunidade em 1999.

O fórum é caracterizado por conter uma sólida base de informações alimentada por seus usuários. Os tópicos de discussão contidos ali, abordam variadas temáticas, sendo todas relacionadas a viagens. A seguir, vista da página inicial da comunidade:

Figura 2. Página inicial da comunidade Mochileiros.com.



Fonte: www.mochileiros.com.

Na parte superior da imagem pode-se observar o título da página com sua logo e, logo abaixo, a frase “Ajuda mútua entre viajantes”. Esta frase sinaliza a característica e principal motivação do espaço, atendendo a um dos aspectos que definem uma comunidade *online*, sendo este o aspecto “propósito”, indicado por Preece (2000). Ainda na parte superior, estão localizadas as abas que dão acesso a diferentes ambientes da comunidade, como os tópicos ativos no momento, fóruns para encontrar uma companhia para viajar ou conferir relatos de viagem.

Ao rolar a página inicial, ao longo encontram-se dispostos todos os fóruns disponíveis para consulta e/ou interação e, ao chegar ao fim da página, encontra-se um *ranking* com os membros “mais reputados” da comunidade (Figura 3). À medida que os membros interagem no fórum, seja postando e respondendo a um tópico, os outros membros podem reagir a essa postagem com um botão interativo (semelhante ao “*like*” do *Facebook*), estas reações contam como “reputação” para o membro e o fórum mantém um *ranking* com os membros mais reputados por período (semana, mês ano e geral).

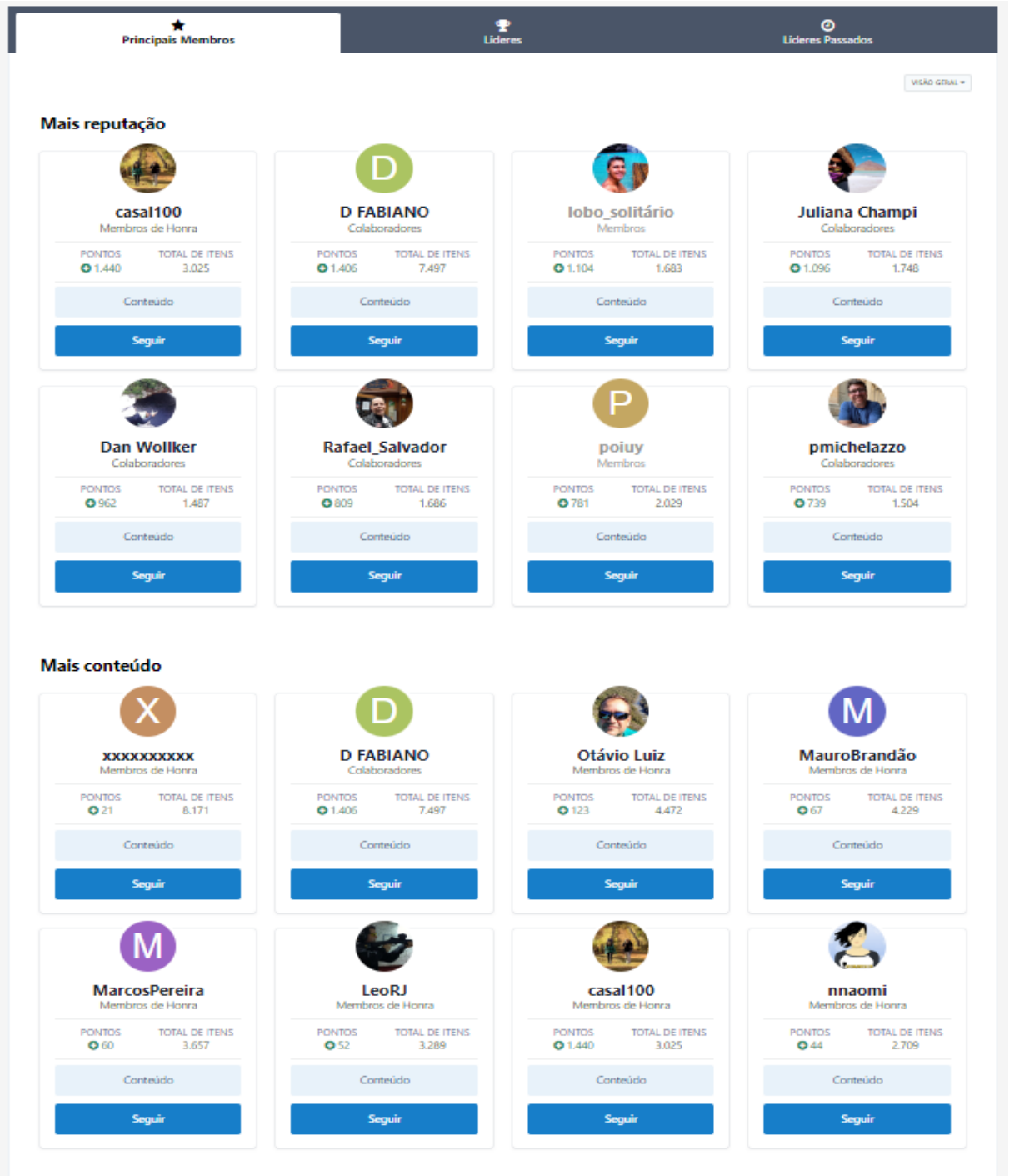
Figura 3. *Ranking* de membros mais reputados.

Fonte: www.mochileiros.com.

Ao clicar em “Mostrar Mais”, tem-se a página com o ranking dos principais membros da comunidade em diferentes categorias (Figura 4). Na aba “Principais Membros”, são ranqueados os usuários que mais receberam reputação no fórum e aqueles que mais postaram conteúdo, independente do período. Na aba “Líderes” se

posicionam os membros que mais receberam reputação por período. Na aba “Líderes Passados” estão os pódios de usuários mais reputados nos dias anteriores.

Figura 4. *Ranking* de membros do fórum.



Fonte: www.mochileiros.com.

Observa-se que os membros têm abaixo de seu nome de usuário colocações como “Membros de Honra” e “Colaboradores”. Essas classificações são conquistadas à medida que o membro interage e é reputado no fórum e este sistema de classificação dos usuários se relaciona diretamente ao primeiro aspecto mencionado por Preece (2000) a respeito dos papéis desempenhados pelos participantes das comunidades. No Mochileiros.com há 14 “níveis” que o usuário pode alcançar em sua trajetória no fórum, sendo eles: Novo Membro, Iniciante, Iniciado, Explorador, Colaborador, Entusiasta, Super Colaborador, Pilar da Comunidade, Proeminente Especialista, Colaborador Mestre, Expert, Membro de Honra, Veterano e Mestre das Postagens. Além dos níveis, a medida em que participa, o membro também conquista “distintivos” em seu perfil, sendo por:

- Tempo de associação à comunidade: Uma semana de Mochileiros.com; Um mês de Mochileiros.com e Um ano de Mochileiros.com;
- Quantidade de *posts* feitos: Primeiro Post; Colaborador (postou seu 10º post) e Mestre de Posts (postou seu 500º post);
- Iniciador de conversas: Iniciou uma discussão no fórum;
- Incentivador: Reputou outros membros;
- Dedicado: Visitou o fórum diariamente por uma semana;
- Bem seguido: Conquistou dez seguidores;
- Muito Popular: Recebeu 100 reputações.

A partir destas classificações é possível identificar no fórum quais membros são mais participativos e aparentam empenhar maior esforço para contribuir para o alcance do propósito da comunidade. Assim como colocado por Howard (2010, *apud* AMADO, 2014), as motivações que podem levar os membros a participarem das comunidades não são estáticas e os papéis assumidos por estes podem variar conforme as atividades e tempo de interação. Entende-se que esse sistema de níveis, classificações e *rankings* compreende o esforço dos criadores em gerar motivações para que os membros assumam uma participação ativa dentro do ambiente.

O terceiro aspecto mencionado por Preece (2000) para classificar um ambiente de interação virtual enquanto uma comunidade, diz respeito à presença de políticas e acordos que orientam as interações dos membros e este se faz presente no fórum através de seis regras estabelecidas que condicionam a permanência do membro na comunidade (disponíveis nos anexos).

Por fim, quanto ao quarto aspecto definido pela autora, este diz respeito à necessidade de sistemas de computador que medeiem as interações. Apesar de haver a possibilidade das relações estabelecidas no fórum se estenderem para uma interação mais concreta, estabelecida por um encontro físico entre os membros, trata-se de uma comunidade com presença predominantemente virtual, o que implica necessariamente que este critério esteja atendido.

Contemplados os aspectos conceituais que a definem enquanto comunidade, para maior compreensão de alguns elementos, a seguir serão evidenciados trechos colhidos dos fóruns de debate durante a observação. As interações observadas e expostas adiante se fazem relevantes para aprofundarmos o entendimento sobre as características dos sujeitos ali presentes e a interação destes (além de em relação à própria comunidade) com as ferramentas digitais. Para a preservação da identidade dos participantes, os nomes serão alterados para nomes fictícios. Algumas respostas fornecidas nos tópicos podem ser bem longas, pois o que se notou é que os membros procuram responder às dúvidas e fornecer dicas com riqueza de detalhes, desse modo, alguns trechos das respostas podem ser suprimidos, no entanto, a integridade dos diálogos (linguagem empregada e sentido da mensagem) será mantida.

A princípio buscou-se no fórum por publicações que explicitassem convenções, acordos ou modos de agir recomendados entre os membros além das regras já estabelecidas pela moderação e dois posts foram ilustrativos. O primeiro foi uma postagem feita pela moderação nomeada “Chegou agora ou está perdido? Leia este tópico!” que apresenta um rápido tutorial de como utilizar as principais funcionalidades e como se localizar entre os diversos conteúdos do fórum e traz também uma advertência:

“Nós somos uma comunidade de viajantes independentes! Um ajuda o outro, é assim que funciona!

Nosso fórum é uma comunidade de TROCA de informações entre viajantes, nossos membros são viajantes como você. Todos pesquisam muito antes de cair na estrada, o que é muito diferente de uma agência de viagens, onde há pessoas pagas para fazer consultoria para seus clientes. Portanto é muito importante que você realmente participe da nossa comunidade com esse espírito! É importante que você já tenha feito várias pesquisas antes de perguntar algo.

Há pessoas que entram aqui com a intenção de usar o fórum apenas como um atalho pra encontrar informações sem ter o trabalho de pesquisar e organizar sua própria viagem. Essas interações que demonstram claramente que a pessoa quer apenas ter algum tipo de suporte grátis sem de fato contribuir para a comunidade geralmente são ignoradas!”

Mais uma vez o propósito da comunidade é reforçado como um ambiente de trocas. Por fim, os membros são recomendados a registrarem seus relatos de viagem para que possam inspirar outros viajantes.

Figura 5. Lógica de funcionamento do fórum.

Fonte: www.mochileiros.com.

O segundo *post* foi feito por uma usuária nova que postou o tópico “Como funciona o *site*?”

Letícia [membro]

Eu acabei de encontrar este site, e gostaria muito de saber como funciona…

Humberto [colaborador]:

Mochileiros.com é um fórum colaborativo! As pessoas se ajudam como podem... seja postando relatos, experiências com equipamentos e dúvidas relacionado ao meio de viagem / trilhas etc.

Você pode explorar melhor o fórum na parte superior do site.. na aba "Fóruns", você encontra uma variedade de assuntos.. e na aba "Relatos de Viagens", você pode encontrar algum destino de preferência e ler sobre.

Gustavo [colaborador]:

Exatamente como o colega falou. Explore os tópicos e subtópicos para achar o que lhe interessa, inclusive vc pode criar novos tópicos de conversa (como vc fez agora), para tirar suas dúvidas, anunciar uma venda (no classificados, por exemplo), relatar uma viagem sua em um destino específico (no relatos de viagem), ou procurar companhia para viajar.

Tirar uma hora ou duas do seu dia para "devorar" o site é recomendado para vc entender o funcionamento da coisa. E antes que vc faça perguntas, é bom uma pesquisa prévia para ver se sua resposta não está em algum lugar. Bons ventos!

Marcelo [membro]:

Letícia e aqui também é um local onde as pessoas viajam de forma independente (criam seus próprios roteiros, fazem suas próprias reservas e no final das contas economizam uns bons trocados) por isso existe uma gigantesca

quantidade de perguntas e respostas. Caso tenha interesse em tirar dúvidas sobre agências de turismo como a CVC, aqui você não vai encontrar nada sobre.

A partir dessa postagem foi possível perceber membros alinhados quanto ao propósito da comunidade e dispostos a transmiti-lo de maneira clara para outros membros. A partir dos dois posts nota-se que há uma preocupação quanto a evitar que os membros postem perguntas para as quais já existam tópicos destinados a respondê-las. Este “acordo” visa proporcionar que o usuário tenha melhor experiência de navegação na plataforma.

Ao explorar a comunidade, uma das primeiras coisas a chamar a atenção é a cooperação entre os membros. Pode-se notar que a maioria das solicitações são atendidas e, ainda que alguns tópicos recebam um baixo número de respostas, há sempre membros (principalmente colaboradores) disponíveis para prestar o auxílio necessário. Assim percebe-se que o ideal pautado na ajuda mútua entre viajantes é plenamente atendido. A seguir, alguns exemplos:

Luiz [membro]:

Boa tarde pessoal! Preciso tirar minhas férias a partir do meio do ano que vem, e estive pensando em ir para um Resort. A questão é que não tenho ninguém para viajar comigo, nem família tão pouco amigos, portanto terei de fazer sozinho. [...] Gostaria de pedir umas dicas a vocês, de bons Resorts, se possível com tudo incluso ou com jantar incluso, onde eu possa relaxar e curtir uns dias de férias.

Eu sei que grande maioria dos Resorts são voltados para o público familiar ou casal, por isso mesmo estou vindo aqui pedir a opinião de vocês e algumas dicas de quais Resorts eu, alguém que estará indo sozinho, poderia relaxar e curtir minhas férias, sem me sentir deslocado ou que aquilo não foi feito para mim e sim para outras pessoas.

Obs: Pode ser em qualquer região litorânea do Brasil.

André [colaborador]:

Não será fácil encontrar uma "toca", um resort que seja feito para pessoas que somente desejam resetar a cabeça. O que indico (e o que faço) é ir para resorts all-inclusive, adults only. Este tipo de lugar normalmente tira um enorme estresse do ambiente pois como não aceitam crianças, quem vai são principalmente casais ou "solitários". Raríssimas foram as vezes que vi/ouvi/presenciei zoeira num adults only. Além disso, tem a vantagem de ser all inclusive e você não precisa ficar pensando em nada, exceto, no nada :)

Eu desconheço resorts no Brasil que sejam adults only. Dessa forma, será necessário pesquisar um pouco. De outro lado, já estive em dois na República Dominicana e um na Tunísia que foram sensacionais. Especificamente na Rep. Dominicana, é uma ótima pedida pois os valores cobrados nos resorts brasileiros é similar a um pacote para a Rep. Dominicana, que tem maior qualidade. Os que fiquei na Rep. Dominicana e posso recomendar 100%: [link].

Paulo [membro]:

Acabei de chegar de um, o La Torre em Porto Seguro. A única ressalva que eu faria para lá é justamente o seu caso: ir sozinho. 95% dos hóspedes lá são casais com filhos pequenos. Como eu fui com minha namorada e mais 2 casais com filhos (3, 9 e 17 anos) foi tudo perfeito! Cerveja gelada, comida excelente e um staff muito simpático e prestativo. Mas, como eu disse, só não recomendaria lá pra quem vai sem companhia.

Mariana [colaboradora]:

Eu acho que o custo x benefício de um resort pra ir sozinho não vai ser uma boa, justamente pelo que o pessoal contou, é um destino muito casal ou família! Considere pegar um bom hotel, com piscina e outras comodidades, mas em um lugar que tb dê pra vc passear pela cidade ou praia! Bater perna tb relaxa! :D

Luiz [membro]:

Muito Obrigado por todas as dicas. Estou levando em consideração tudo que vocês disseram. Ainda tenho um tempo para decidir, então vou analisar todas as opções com muita calma.

Nota-se que os membros foram cooperativos, atenderam ao que foi solicitado e forneceram dicas baseadas em suas experiências pessoais. Outra característica observada é que geralmente os membros costumam ser altamente detalhistas em suas respostas e preocupam-se em atender a todos os pontos de dúvida de um tópico:

Luana postou [membro]:

Pessoal, estou começando a planejar meu primeiro mochilão pela europa, mas tenho mil dúvidas. A principal até o momento é: como garantir reservas de transporte entre cidades e países e reservas de hospedagem com uma antecedência mínima que garanta um preço razoável, sem utilizar o cartão de crédito? Qual a melhor forma de administrar a grana e a logística durante a viagem, sem precisar deixar o roteiro muito engessado? Aceito qualquer dica de viajantes experientes, já que sou totalmente leiga rs...

Rodrigo [colaborador]:

Para transporte, não tem jeito. Você tem que comprar com antecedência os trechos internacionais. Dentro dos países, raramente muda e pode comprar na hora, inclusive existindo algumas "promos" como para finais de semana ou ainda "duo tickets". Para hotéis, qualquer booking da vida. É escolher aqueles hotéis que não é preciso pagar antecipadamente (boa parte deles o são).

Administrar a grana na viagem é como administrar a grana em casa. Escolhas, sempre elas. Pode escolher pagar 10X num restaurante ou pagar X num boteco da esquina.

Quanto a logística, depende muito de onde vai, para onde quer ir, por onde entra e por onde sai. Normalmente na Europa o melhor é usar trens. Eles cobrem todo o continente e sempre chegam no centro da cidade. Isso tira de você o custo com deslocamento até o aeroporto, o tempo perdido dentro do aeroporto e ajuda a, por exemplo, economizar com estadias pois, dependendo do roteiro e distância, pode dormir no trem. O mesmo vale para ônibus. As estradas são ótimas e as empresas low-fare cobrem quase tudo que é buraco, com um preço mais baixo. Claro que pode-se perder mais tempo nos deslocamentos mas dependendo de onde irá, essa afirmação pode não ser correta. Por exemplo, o tempo que preciso para pegar um avião de Bruxelas e chegar em Paris é maior que o tempo que gasto de ônibus no mesmo trajeto, com um custo normalmente 10x menor. Qual é sua idéia de roteiro até agora?

O exemplo acima ilustra outro ponto característico da comunidade: esta não se baseia no intercâmbio de informações apenas entre sujeitos que já vivenciaram alguma experiência no universo das viagens, há também espaço de oportunidade para a inserção daqueles ainda não iniciados na prática. Além da possibilidade dos menos experientes sanarem suas dúvidas abrindo novos tópicos específicos à sua questão (como no exemplo acima), a comunidade possui um fórum intitulado “Guia do Mochileiro”, onde há o “manual do mochileiro de 1ª viagem”. Neste espaço, o viajante iniciante encontrará todo um aparato para guiá-lo na organização de sua viagem independente. Os tópicos desta seção incluem dicas para manter-se seguro na estrada, informações sobre vistos e demais documentações, dicas de como criar um roteiro de viagem, conselhos sobre bagagem e diversos guias sobre como economizar no transporte, hospedagem e alimentação. Há ainda um fórum de “vocabulário básico para viagem”, com frases e palavras em diversos idiomas que podem ser úteis no contexto da viagem.

Durante a observação, como um dos temas de interesse, buscou-se por indícios da relação dos membros com outras mídias, plataformas ou serviços digitais. Foram localizados alguns fóruns com indicações de aplicativos de viagem e

ferramentas úteis para a organização, como *apps* de localização e para planejamento financeiro. Um tópico fixado no fórum intitulado “16 aplicativos úteis para viajantes” foi organizado por uma participante da comunidade onde listou aplicativos tanto para a fase de planejamento quanto para uso durante a viagem. Dentre os citados estão aplicativos de hospedagem, passagens, previsão do tempo, mapas, tradutores, conversores de moedas, entre outros. No *post,* a autora diz:

> **Júlia [membro]:**
>
> *Oi, gente! Em um primeiro momento, achei que criar um tópico com essa finalidade fosse o mesmo que "chover no molhado". Mas não raro eu encontro pessoas que ficam surpresas e agradecidas quando se deparam com dicas de aplicativos, por mais conhecidos que eu ache que eles são. Pelo sim, pelo não, achei uma boa ideia compilar alguns apps aqui e ajudar o máximo de pessoas possível. :D*

A seguir, outros membros deixam suas contribuições indicando outras opções de aplicativos que pudessem ser úteis a um viajante independente. Há ainda uma seção da comunidade voltada a avaliações de serviços e equipamentos. Nota-se que a maioria dos tópicos são abertos por pessoas inseguras quanto a confiabilidade de sites de serviços turísticos.

Figura 6. Pesquisa de opinião sobre serviços turísticos.

Fonte: www.mochileiros.com.

O último tópico presente na imagem pede informações sobre um pacote vendido pela operadora de viagens CVC e abre-se um interessante debate sobre a compra de pacotes turísticos. As respostas presentes no tópico se assemelham às

visões acerca do turismo de massa apresentadas no referencial teórico. O autor do *post* se apresenta como novo no fórum e diz que não encontrou tópicos que abordassem o tema, dessa forma, decidiu compartilhar sua dúvida acerca de um pacote oferecido pela empresa CVC para um circuito europeu Paris-Londres por 6 noites. O pacote incluía guia em todos os passeios e ônibus para traslados, porém o pacote não informava o hotel em que ficaria hospedado, sendo divulgado apenas uma semana antes de sua viagem. Dessa forma, o autor do tópico busca se informar sobre a qualidade dos hotéis oferecidos, caso algum outro membro já tenha adquirido pacote semelhante. A discussão que se segue é a seguinte:

Lucas [membro de honra] diz:

Olha, você não encontrou nada parecido porque por aqui é heresia falar em pacotes já que eles amarram e tiram a independência da viagem, além de apresentarem roteiros corridos como esse seu de seis noites para Paris e Londres, quando seis noites são recomendadas para cada uma delas.

Vamos ao seu problema, o mais correto seria já vender o pacote com o hotel definido, afinal como o cliente vai saber se o que está pagando realmente corresponde ao valor do hotel em que ficará? E se você pagar $100 e te colocam num hotel de $50? Com uma semana só de antecedência, não vai ter muito o que fazer e você vai ter que engolir o que eles oferecem. Eu acho que você deve procurar seus direitos e exigir que se informe adequadamente onde se dará a hospedagem, essa condição imposta por eles está bem abusiva.

Eles não te falaram nem uma lista de possibilidades? Se houver essa lista, a dica é procurar as resenhas do hotel no Tripadvisor e ver como se são bem avaliados. [...]

Com relação à localização do hotel, o que vejo como problema é ter que fazer os passeios de ônibus. Se estivessem por conta própria, era só pegar o metrô e chegar rapidamente às atrações. Tendo que ir de ônibus, esperar todo mundo embarcar,

pegar o trânsito que será intenso, pode contar um bom par de horas a menos para aproveitar a cidade.

Pode-se notar que apesar de tecer críticas ao modo de viagem por pacotes, o membro procurou responder a todas as dúvidas pontuadas pelo autor do *post*. A recomendação para que o mesmo acessasse o site *TripAdvisor* entra na questão da importância dos CVI atualmente e é também indicativo sobre o uso de mídias sociais em um planejamento, ponto de investigação da pesquisa.

Retomando à discussão do tópico, assim como apresentado no referencial teórico, a compra de pacotes turísticos pode se justificar por diferentes motivos e isto é ponderado por um membro:

Carlos [membro] diz:

Bom dia! É a primeira vez que estou postando neste fórum! Em Setembro de 2012 fui pela primeira vez a Europa, fui a Paris e também a Itália, comprei a estadia em Paris, um pacote da Itália, transfer em Paris e as passagens aéreas pela CVC.

Não me arrependi, realmente se você for independentemente sai mais barato, mas por exemplo, paguei parcelado em 10x, pois não tinha o dinheiro em cash, mas sabia que eu teria o mais pra frente, e a segurança que eles proporcionam quando se está fora do seu país pela primeira vez, também vale a pena.

O pacote da Itália gostei muito, pois tem suas vantagens também, como um guia exclusivo, que explica tudo, além de guias específicos em cada cidade que se vai, todos falando português ou espanhol. Além de viajar com brasileiros facilitando a comunicação e a convivência, foi muito agradável. Conheci lugares que sozinho não teria ido. Este Ano já estou me programando pra voltar na França, Itália e ir a Portugal (se Deus quiser) desta vez por minha conta.

O que quero dizer é que como você já comprou o pacote, relaxa, aproveita e toma como aprendizado. Só acho que neste pacote o tempo é curto, se eu fosse você daria um jeito de aumentar a estadia e aproveitava um pouco fora da excursão. Boa Sorte e aproveita o máximo que puder.

Outros usuários seguem a discussão e são mais enérgicos em suas opiniões quanto a viagens por pacote:

André [colaborador]:

A impressão que dá é de que viajar de cvc é como ir ao zoológico...

Mauricio [membro de honra]:

É pior que ir ao zoológico. No zoo são os animais que ficam presos. Na excursão, o animal é o cliente, que fica preso dentro dos horários programados, tem que comer na hora e local planejados no tour, tudo seguindo as ordens do adestrador, ops....do guia, que deve manter o bando coeso e calmo.

Estes comentários expressam a aversão destes sujeitos a situações que possam comprometer a autonomia e liberdade de seus percursos. Por fim, um último comentário merece destaque:

Ana [membro]:

NEVERRRRRR, jamais vale a pena viajar pela CVC... este tipo de empresa está a beira da extinção. Alguns dizem: viaje pela agência você terá mais segurança e facilidade. Isso é uma grande mentira, em poucos minutos você monte seu pacote

pela internet com um pouquinho de pesquisa e escolhe um hotel bem avaliado no tripadvisor pelo preço justo, além disso sites como o Hoteis.com parcelam em 12 vezes sem juros a estadia... A companhia aérea também parcela a passagem. Resumindo, se a vantagem é a facilidade, basta pesquisar na internet e COMPRAR o que cabe no seu bolso. Uma vez fui ver um pacote para orlando pela CVC e queriam me colocar em um hotel que era uma pocilga pela preço de hotéis muito melhores, sem contar que ficava em kissimie... e eles costumam fazer essa malandragem que cobrar a diária de todos quando na verdade o preço é aquele mas pelo quarto inteiro. E se for pela facilidade do parcelamento quase tudo na internet se parcela.... não consigo ver uma única vantagem....

Este último relato ilustra a relação que os viajantes independentes possuem com a diversidade de ferramentas e a possibilidade de aquisição de serviços que se dispõem na internet atualmente, nos aproximando do alcance dos objetivos da pesquisa.

Por fim, ao desbravar a comunidade e percorrer por fóruns antigos e já arquivados pela moderação, um tópico intitulado "Mochileiro tupiniquim = *Backpacker*?" chamou atenção. A postagem é de 2006 e nela o autor propõe uma discussão acerca do conceito "*backpacker*":

Ângelo [membro de honra]:

Criei este tópico pra discutir o conceito backpacker, tradicionalmente arraigado no Primeiro Mundo, no qual jovens já o tornaram estilo de vida. A pergunta visa saber se esse conceito se adapta à realidade do país ou por aqui ele adquire uma peculiaridade q o torna singular aos demais. Lembrar q td backpacker é mochileiro, mas nem todo mochileiro é backpacker… Enfim, existe esse conceito aqui?

Marcos [membro de honra]:

A variedade de "formas e estilos" de viajar é tão grande que o termo backpacker hoje já não se resume a um único "conceito". Existem centenas de estudos sobre isso nos países que prestam mais atenção a esse "mercado" e as definições variam muito.

Há backpackers de finais de semana, de feriados, de férias de 15 dias e de um mês. Há backpackers que não fazem planos, enquanto outros até contratam empresas de consultoria.

Talvez o conceito mais aceito, ou o estereótipo mais convencional, seja daquele europeu recém graduado que quer aprender mais sobre o mundo do viu em salas de aula, e então resolve passar 12 meses viajando com uma mochila nas costas por uma região pre-selecionada, com certa liberdade no roteiro, antes de voltar ao seu país para entrar no mercado de trabalho.

Este tipo é para poucos brasileiros, pois a realidade financeira da maioria juntamente com a realidade do mercado de trabalho do país, as barreiras de idiomas e valor da moeda, não sustentam a aventura por tanto tempo.

Mas uma coisa é certa: BACKPACKER = MOCHILEIRO

Ângelo [membro de honra]:

[...] o Brasil definitivamente nao possui cultura backpacker, nao no mesmo estilo gringo. Ainda engatinha nesse sentido. E embora backpacker ao pé da letra signifique mochileiro, não considero backpacker alguém q viaja com a mochilinha p/ Sao Tome das Letras, vende incensos e artesanatos [...] e emporcalha o ambiente com garrafas de vinho. Nem os gringos considerariam isso parte do mundo backpacker, e muita gente confunde isso. Dai q eu sempre falo, tem mochileiros e backpackers..

Antônio [membro de honra]:

Peraí, tem mochileiros e "mochileiros" né! Alguns desses comportamentos q vc citou acima são de farofeiros, sejam eles com mochila nas costas ou com mala de

rodinhas. De qq forma, é um tanto quanto estranho tentar definir um backpacker ou um mochileiro... então, alguém me responde: "O que é ser mochileiro???"

Eu sei lá... eu sei que sou uma espécie de "viajante independente", que curte ir pra lugares às vezes não tão convencionais, ou ainda q o destino seja "normal" procuro fugir dos roteiros "comuns", sempre por conta própria e gastando o mínimo possível. Nisso tudo ainda acrescento meu gosto por montanhas e outros ambientes naturais ... não sei se isso é mochilar, sei que é assim que eu viajo. :-)

Alan [membro de honra]:

Concordo com os comentários do Antônio ... também me identifico com o termo "viajante independente" [...].

Beatriz [membro de honra]:

Mochileiro (ou backpacker, whatever) para mim significa simplesmente aquele que gosta de viajar independente de qualquer horário estipulado, roteiro pré-determinado, dias contados e um grupo organizado. E não necessariamente use uma mochila para viajar, como é o meu caso.

[...] No Brasil, se torna bem mais difícil ser um mochileiro, porque infelizmente não temos meios de transporte (e muito menos estradas, o que é o pior de tudo) que nos possam levar de um lugar ao outro rapidamente, de forma barata e em total segurança. O que acaba caindo diretamente em outro fator importante: tempo!

Mesmo com as passagens aéreas mais em conta, muita coisa ainda precisa ser feita. Mais albergues para começar, quem sabe.

Apesar de uma publicação antiga, traz uma discussão relevante e sua menção é pertinente, pois nota-se que esta dificuldade para se chegar a um consenso quanto ao que define o sujeito que viaja de forma independente, não se restringe à academia. Apesar do tópico propor especificamente um debate a respeito dos termos mochileiro/*backpacker* nota-se que, assim como argumentado pelos participantes,

existem diferentes modos de viajar que irão se justificar não apenas pelas características e preferência pessoais do sujeito, mas dependem de fatores externos como condição financeira ou o mesmo contexto nacional, que para estes parece não favorecer a prática a seu modo “original”, o que torna complexo o alcance de um significado. Em uma tentativa de caracterização, alguns atributos foram mencionados como o respeito à natureza e a preferência por roteiros autênticos, no entanto, o traço primordial ainda reside na autonomia dos sujeitos, conciliando com o posicionamento adotado nesta pesquisa. Considera-se que o debate relatado acima fornece valiosas pistas para a compreensão dos turistas independentes, ao expor a discussão da perspectiva dos sujeitos.

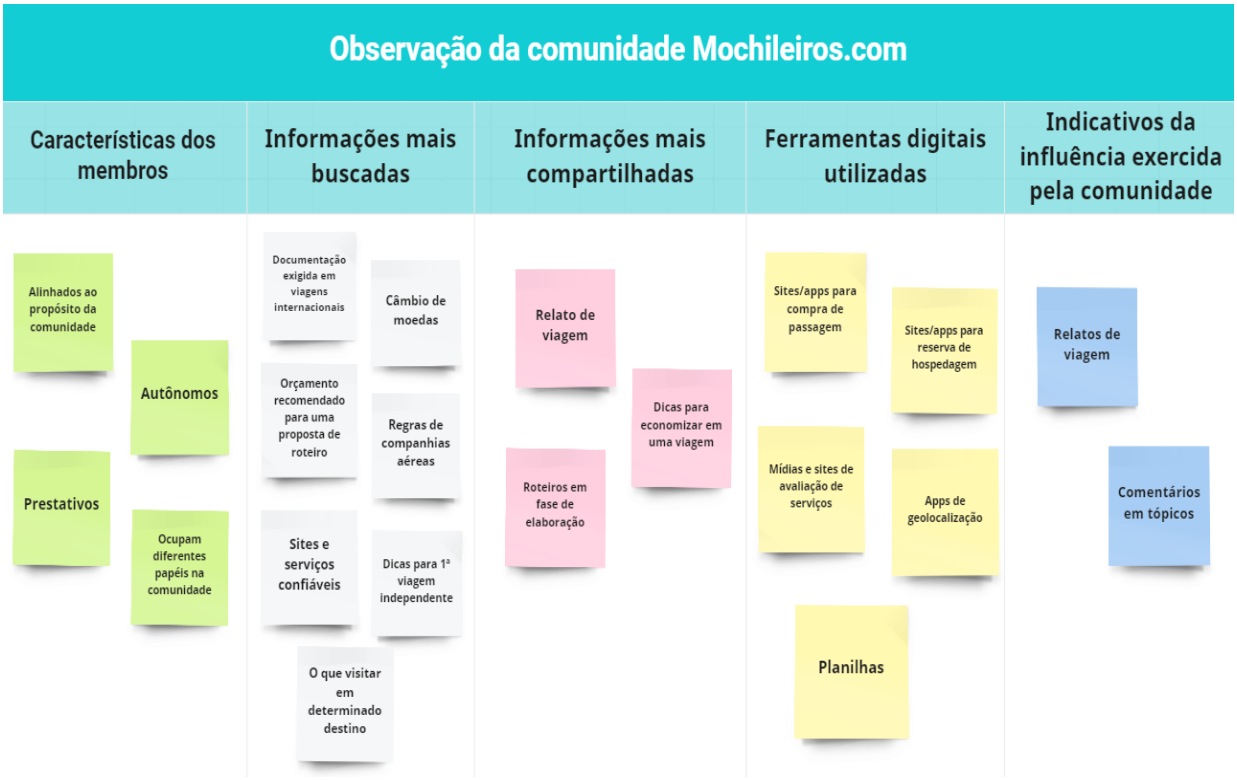
O capítulo adiante traz a discussão dos resultados da observação da comunidade bem como do formulário empregado a seus seguidores, estabelecendo possíveis correlações entre percepções dos dois momentos de análise.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 OBSERVAÇÃO DA COMUNIDADE

Para interpretação dos resultados foi adotada a técnica de análise temática dos dados, onde os principais grandes temas foram codificados em elementos menos abrangentes. Como citado no capítulo metodológico, a observação foi pautada nos seguintes temas: a) as características gerais dos membros; b) o tipo de informações que geralmente são procuradas e quais são compartilhadas; c) principais ferramentas digitais utilizadas (para planejamento e realização da viagem) e d) indicativos da influência exercida pela comunidade. O mapa temático a seguir ilustra quais códigos puderam ser identificados a partir de cada tema:

Figura 7. Mapa de observação da comunidade.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Como resultado da observação, constatou-se que os membros ativos são prestativos, estão alinhados ao propósito da comunidade e se preocupam em manter a autonomia no empreendimento de suas viagens. Quanto aos conteúdos mais buscados na comunidade, estão dúvidas sobre documentações exigidas para entrada em determinado país, câmbio, orçamento recomendado para uma proposta de roteiro, regras de companhias aéreas, o que visitar em certo destino, serviços confiáveis e dicas para a 1ª viagem. Dentre os assuntos mais compartilhados, e também os que recebem mais atenção, estão os relatos de viagem, elaboração de roteiros e dicas de economia.

Outra conclusão que se pôde chegar é que ainda que a maioria dos tópicos recebam algum tipo de interação e as dúvidas postadas sejam atendidas, as postagens do fórum tendem a receber respostas quase sempre dos mesmos usuários, geralmente membros identificados como colaboradores e/ou membros presentes no *ranking* da comunidade. Isso pode ser explicado pelo fato de que os membros mais interativos tendem a ser aqueles mais experientes no universo das viagens, o que faz com que estejam mais aptos a prestarem auxílio em tópicos de dúvidas. Quanto aos fóruns de roteiros e relatos de viagem, as interações tendem a ser mais variadas. Alinhado a isto, existe o fator relacionado às explanações apresentadas no capítulo destinado às comunidades *online* e que diz respeito à “regra do 1%”, onde indica-se que apenas uma parcela dos membros será responsável pelo conteúdo gerado em uma comunidade, enquanto 90% dos usuários tendem a assumir a posição de *lurkers*.

Sobre o uso de ferramentas digitais, ficou claro que estas são fundamentais para o viajante independente. Plataformas destinadas a compras de passagens e hospedagem são indispensáveis e citadas em basicamente todos os relatos. Além disso, muito se fala sobre a consulta à mídias como o *TripAdvisor* para checagem das avaliações de estabelecimentos.

Quanto à influência exercida pela comunidade sobre seus seguidores, esta se faz evidente pelos relatos de viagem, um dos fóruns de maior interação na comunidade. Não é preciso percorrer muito para encontrar um relato que inicie

afirmando que a viagem foi inspirada por outros depoimentos ou que contenha comentários de membros que pretendam utilizá-lo como base para seus próximos roteiros. A figura a seguir traz fragmentos de relatos e comentários que expressam isso:

Figura 8. Comentários em relatos de viagem.

Fonte: www.mochileiros.com.

Por fim, o quadro a seguir traz uma relação do número de postagens por fórum, para uma vista dos tópicos mais populares:

Tabela 3. Número de tópicos por fórum.

Fórum	Conteúdo	Nº de tópicos
Perguntas e Respostas & Roteiros	Perguntas e respostas sobre destinos e ajuda mútua na elaboração de roteiros de viagem.	333,8k
Relatos de Viagem	Relatos de viagem organizados por continentes, países e destinos.	101,2k
Equipamentos	Discussões técnicas, avaliações e perguntas e respostas sobre mochilas, barracas, canivetes, lanternas e outros equipamentos de camping e aventura.	57k
Perguntas Rápidas	Destinado a tópicos de dúvidas pontuais.	46,4k
Trilhas e Travessias	Discussões técnicas e relatos de trilhas, trilhas de longa distância e trekkings em diversos destinos.	28,2k
Companhia Para Viajar	Destinado à busca por companhia para viagem.	17,3k
Saúde do Viajante	Troca de informações sobre prevenção de doenças infecciosas em viajantes e outros temas relacionados.	1k
Notícias e Eventos	Notícias eventos relacionados com os assuntos abordados pela comunidade.	302
Demais Fóruns	● Ajuda e suporte; ● Avaliações; ● Blogs de Viagem; ● Cicloturismo; ● Guia do Mochileiro; ● Nomadismo Digital e Work Exchange;	97k

	● Papo Mochileiro e Off Topic; ● Viajar sem dinheiro; ● Viagem de carro; ● Viagem de barco ou navio; ● Viagem de moto.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Pelo quadro é possível ver que o tópico com maior número de posts tem seu conteúdo voltado para o planejamento de uma viagem, com esclarecimento de dúvidas e elaboração de roteiros. Em segundo lugar está posicionado o fórum destinado a receber relatos de viagem, onde muitas podem ser fruto de um planejamento realizado nos tópicos do fórum anterior, ao mesmo tempo em que inspirarão futuros planejamentos.

A partir da observação da comunidade, conclui-se que a prática da viagem independente se constitui por todas as informações ali contidas sobre destinos, conselhos, dúvidas ou roteiros, uma vez que esta tende antes a apoiar-se nessas referências para que possa se efetivar.

A seguir serão apresentados e discutidos os resultados obtidos pelos formulários.

5.2 ANÁLISE DO FORMULÁRIO

A amostra do formulário foi de 20 respondentes e a maioria das respostas partiu de usuários colaboradores e/ou ocupantes dos *rankings* de interação. Este comportamento era esperado, pois como já retratado, a movimentação nos tópicos da comunidade tende a partir de um mesmo grupo de membros e com o formulário não seria diferente, tendo que o mesmo foi divulgado na comunidade como um tópico comum de ajuda e os membros mais colaborativos se dispuseram a respondê-lo.

5.2.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Perfil sociodemográfico

A primeira pergunta desta seção foi referente ao gênero dos respondentes e, como resultado, o maior número de respostas recebidas no formulário partiu do gênero masculino. Dos 20 respondentes, 16 foram do gênero masculino, representando 80% do total.

No que se refere a idade dos respondentes, o questionário contou com opções pré-estabelecidas de faixas etárias e, como resultado, obteve-se o maior número de respostas de pessoas na faixa dos 25 a 34 anos, sendo 8 respondentes pertencentes a esta faixa de idade, o que representa 40% do total da amostra. 6 respondentes se enquadraram na faixa de 35 a 44 anos, seguido por 4 respondentes na faixa de 45 a 54 anos, 1 respondente de 18 a 24 anos e 1 respondente de 55 a 59 anos.

No quesito nível de escolaridade, observa-se um alto grau de instrução entre os respondentes, tendo 90% concluído o ensino superior. Dos 20 respondentes, 9 deles possuem ensino superior completo, o que configura 45% da amostra. 8 são pós-graduados, representando 40% dos respondentes. Seguidos por 1 respondente com mestrado/doutorado e/ou pós graduação; 1 respondente cursando o ensino superior e 1 respondente concluiu o ensino médio.

No que diz respeito à região de moradia, a maioria dos respondentes vive na região sudeste do país, sendo 9 respondentes, o que corresponde a 45% da amostra. Do restante, 5 responderam morar na região sul, 2 na região nordeste, 1 na região norte, 1 na região centro-oeste e 1 dos respondentes não reside no Brasil.

Quanto à ocupação dos sujeitos, 12 respondentes possuem emprego formal, o que corresponde ao maior percentual de respostas, representando 60% da amostra. 4 respondentes são profissionais autônomos; 2 respondentes são empresários; 1 respondente atua como *freelancer* e 1 respondente é estudante.

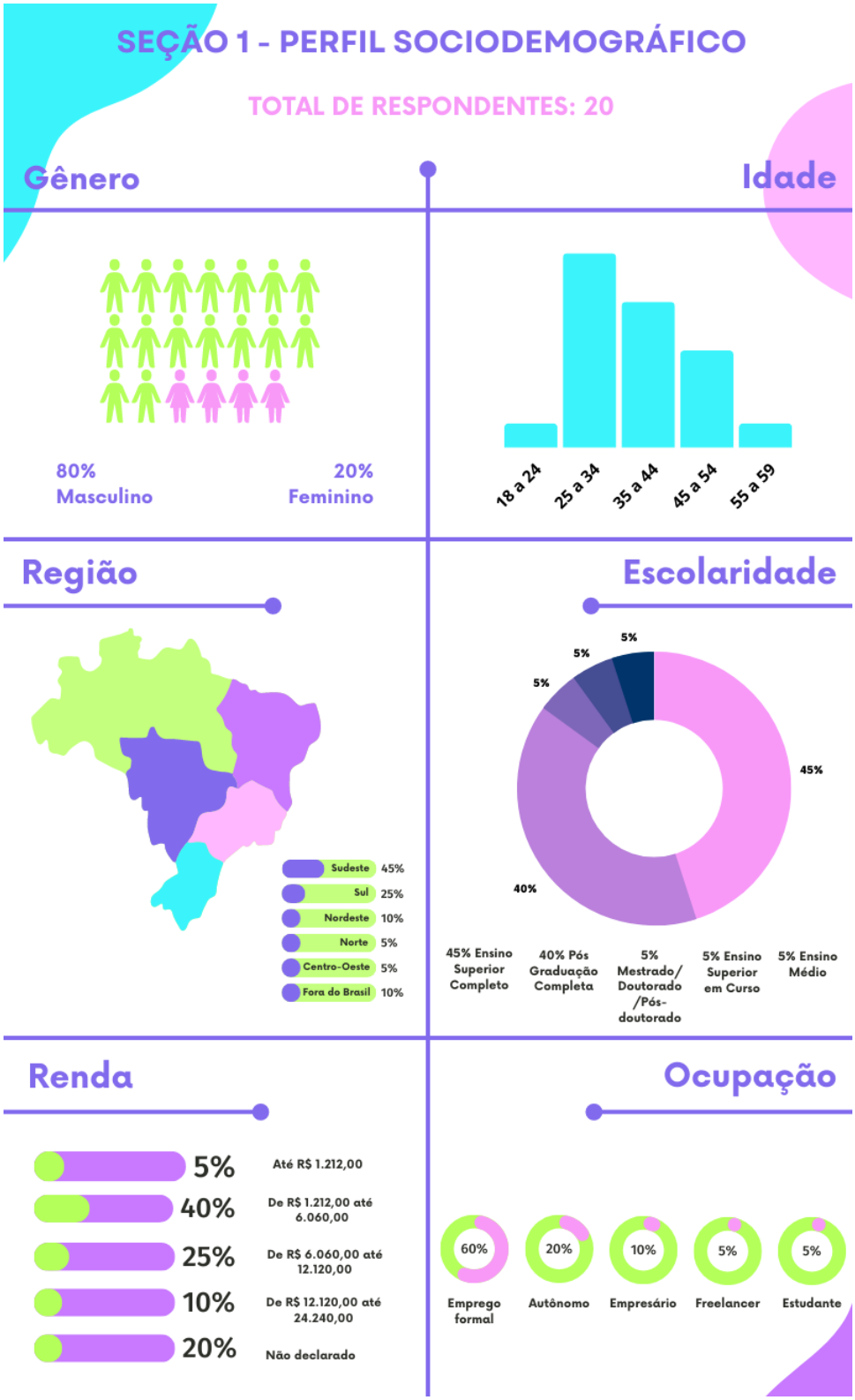
Por fim, a última questão referente ao perfil sociodemográfico dos sujeitos foi a respeito da renda dos respondentes. Como resultado, 1 respondente recebe até 1 salário mínimo; 8 respondentes (40%) recebem de 1 a 5 salários mínimos; 5 respondentes (25%) recebem de 5 a 10 salários mínimos; 2 respondentes (10%) recebem de 10 a 20 salários mínimos e 4 respondentes (20%) preferiram não informar.

O que se pode perceber à primeira vista é que a maioria dos respondentes possuem renda acima do rendimento médio nacional[3], o que pode ser associado ao alto nível de escolaridade destes. E apesar disso, grande parte do conteúdo da comunidade é pautado na elaboração de roteiros de baixo orçamento. Estes resultados sugerem que o modo de viagem econômico pode ser considerado mais por questões de opção do que limitação. Esse fator também pode ser interpretado como uma maneira de possibilitar que mais viagens possam ser empreendidas ao longo do ano. No entanto, pondera-se que esta interpretação pode não representar a realidade da comunidade, dado que o tamanho da amostra não permite generalizações, sendo assim uma especulação.

A seguir, uma representação gráfica dos resultados gerais através de infográfico para melhor visualização:

[3] Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - IBGE

Figura 9. Infográfico perfil sociodemográfico.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Perfil viajante

A primeira pergunta desta seção buscou investigar em quais períodos os respondentes costumam viajar. A questão permitia que mais de uma resposta fosse marcada pelo respondente e, como resultado, a maioria alegou viajar sempre que surge uma oportunidade, seguido pelo período de férias como o momento em que geralmente viajam.

A pergunta seguinte diz respeito ao tempo em que o sujeito passa viajando, se permanece por longos períodos na estrada ou se apenas durante o período de férias e/ou feriados. 17 respondentes (85%) alegaram viajar por períodos menores, somente durante as férias e/ou em feriados e 2 respondentes (10%) alegaram viajar por longos períodos, passando meses na estrada. Além das duas opções, deixou-se a opção "outros", onde um dos respondentes deixou a seguinte resposta: "*Depende da época, às vezes 3, 7, 30, 40 dias…*"

A próxima pergunta teve por objetivo identificar a preferência do viajante quanto ao tipo de destino que costuma buscar em suas viagens, se destinos pouco explorados, destinos tradicionais e turisticamente desenvolvidos ou se não há preferência. A questão continha três opções onde só uma poderia ser escolhida. Como resultado, 17 respondentes (85%) alegaram não ter preferência quanto ao tipo de destino, pois gostam de conhecer locais novos. Os outros 3 (15%) demonstraram preferência por destinos pouco explorados turisticamente. Não houve preferência por destinos tradicionais e turisticamente desenvolvidos.

A quarta pergunta diz respeito ao nível de planejamento das viagens pelos sujeitos. A questão possuía três alternativas onde a intenção foi observar se estes viajantes costumam se dedicar à fase de planejamento da viagem ou se são mais flexíveis. 10 respondentes (50%) alegaram montar um planejamento de viagem, no entanto estão dispostos a fazer alterações no roteiro durante o percurso. 9 respondentes (45%) afirmaram planejar toda a viagem e fazer muitas pesquisas a

respeito. Apenas 1 respondente (5%) afirmou não elaborar roteiros, estando aberto às surpresas do caminho.

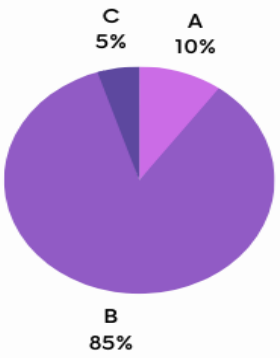
A pergunta seguinte visou compreender a relação dos sujeitos com o ambiente visitado, indagando se estes buscavam, em suas viagens, manter uma aproximação e imergir na cultura local. 13 respondentes (65%) afirmaram buscar uma aproximação da cultura local, enquanto 7 respondentes (35%) alegaram não ter como prioridade.

Adiante, procurou-se entender a importância que as viagens possuem para estes sujeitos, se o ato de viajar é algo essencial e indispensável ou se encontram nas viagens uma oportunidade de descanso. 17 respondentes (85%) afirmaram considerar as viagens como algo essencial à sua existência, enquanto 3 respondentes (15%) vêem nas viagens uma oportunidade para relaxar.

A seguir tem-se a representação gráfica dos resultados estatísticos desta seção:

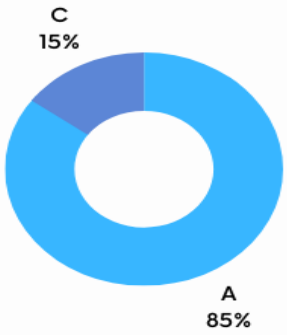
Figura 10. Infográfico - Perfil viajante.

GERALMENTE VIAJA



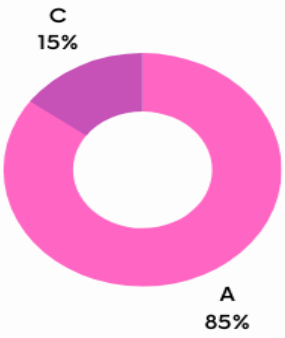
a) Por longos períodos, passo meses na estrada;
b) Períodos menores, apenas o período de férias/feriados
c) Outros

PREFERÊNCIA POR DESTINOS



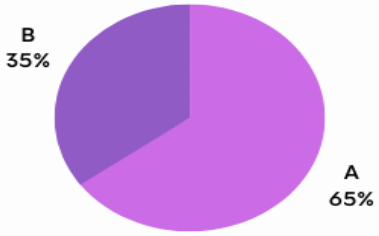
a) Destinos pouco explorados;
b) Destinos tradicionais;
c) Não tenho preferência, gosto de conhecer lugares novos

SENTIDO DAS VIAGENS



a) Algo essencial à existência;
b) Uma oportunidade de relaxar

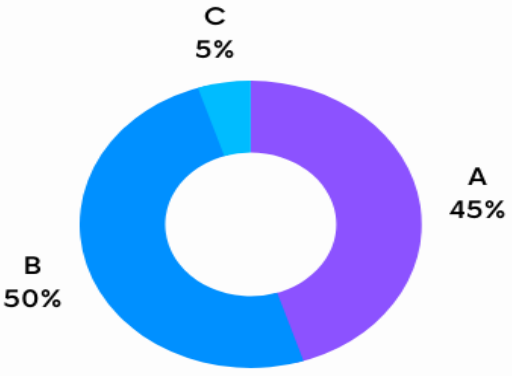
APROXIMAÇÃO COM O LOCAL



a) Busco me aproximar ao máximo da cultura local;
b) Não é uma prioridade para mim

NÍVEL DE PLANEJAMENTO

a) Gosto de planejar toda a viagem, faço muitas
pesquisas a respeitos;
b) Faço um planejamento, porém estou disposto(a) mudar meu roteiro durante a viagem
c) Não monto roteiros, me deixo levar durante a viagem



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Por fim, a última questão destinada à caracterização do perfil foi uma pergunta aberta, que indagou aos viajantes qual o significado a viagem tem para eles. O formulário foi anônimo a fim de preservar a identidade dos sujeitos e, para representação das respostas, os sujeitos serão identificados com a letra “R” (respondente) e numerados de 1 a 20.

R1. *“Uma oportunidade de conhecer o mundo e adquirir novas experiências.”*

R2. *“Liberdade.”*

R3. “*É um hobby, às vezes viajo sem muita vontade, mas só para não ficar em casa parado fazendo nada.”*

R4. “*Aventura, se eu não gostasse de viajar poderia ir morar no mato e plantar o que comer (risos).”*

R5. “*Conhecer novos lugares, fazer novos amigos e imergir em uma cultura diferente.”*

R6. “*Desligar da rotina, relaxar ou pode ser quase como um medicamento. rsrs”*

R7. “*Liberdade e Felicidade*.”

R8. “*Viajar para mim significa a oportunidade de viver novas experiências, de conhecer novos lugares, novas pessoas, de ampliar meu horizonte e agregar novas perspectivas à minha vida. Gosto de conhecer novas culturas, sem deixar de lado minha essência, meus hábitos saudáveis. Além disso, viajar me permite sair da rotina, descontrair e me divertir.”*

R9. *“Me sentir vivo.”*

R10. “*Como dizia Mário Quintana: ‘Viajar é lavar a roupa da alma’. Na verdade, viajar para mim é tirar momentos para fugir do cotidiano.”*

R11. “*Liberdade.*”

R12. *“Oportunidades*.”

R13. “*Dar mais sentido à vida.*”

R14. “*Viajar me dá muita vontade de viver, de conhecer novos lugares e pessoas. É uma parte muito boa da minha vida*.”

R15. “*Momento de esquecer da minha rotina*.”

R16. “*Aventura e uma forma de obter conhecimento, sobre mim e sobre o outro*.”

R17. “*Me conhecer fora do meu habitat natural.*”

R18. “*Minha vida*.”

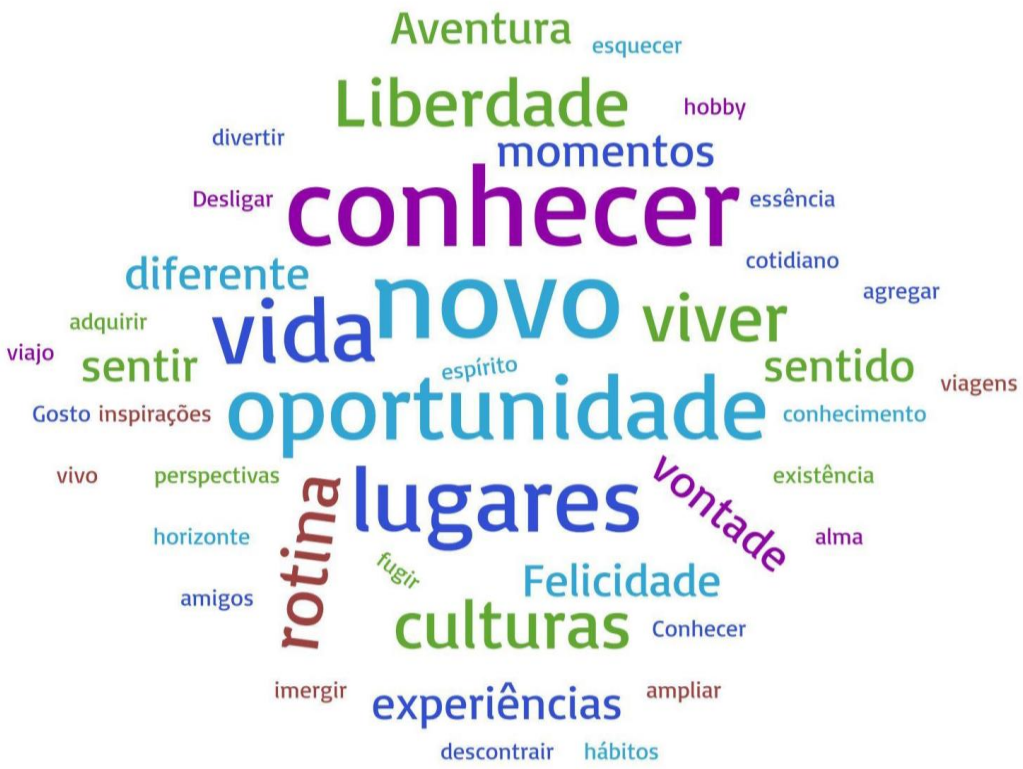
R19. “*Que não somos tão diferentes assim uns dos outros e as diversas inspirações de viver e sentir o real espírito de viagens, para a busca da felicidade e do sentido da própria existência*.”

R20. “*Oportunidade de conhecer novos lugares e culturas, e claro motivo pelo o qual eu trabalho*.”

Essas respostas demonstram que, em grande parte, as viagens são responsáveis por trazer sentido à vida destes sujeitos e o contato com o novo possui grande significado. A oportunidade de vivenciar novas experiências, conhecer novos lugares e a aproximação a novas culturas estão entre os principais motivadores. Estes apontamentos sustentam as afirmativas apresentadas na questão anterior, onde 85% dos respondentes consideraram o ato de viajar como algo essencial à sua existência. O sentimento de liberdade e a possibilidade de fuga da rotina também se mostraram importantes impulsionadores para uma jornada.

A nuvem de palavras a seguir foi elaborada como recurso ilustrativo dos principais significados apresentados nas respostas.

Figura 11. Nuvem de palavras significado das viagens.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A partir desta seção destinada à caracterização do perfil, algumas interpretações podem ser feitas. Sobre o período em que os respondentes geralmente viajam, a opção mais votada foi “sempre que surge uma oportunidade”, o que poderia ser associado à especulação feita anteriormente, sobre os sujeitos buscarem realizar seus roteiros de modo econômico para que possam viajar mais vezes, no entanto, trataria novamente de uma especulação feita com base apenas no conteúdo da comunidade e não uma interpretação feita a partir do formulário, dado que este não traz questões relativas ao orçamento das viagens. Ainda sobre o período de viagens, a segunda opção mais votada foi o período de férias e feriados, o que condiz com os dados de ocupação e de duração das viagens (por períodos menores), visto que a

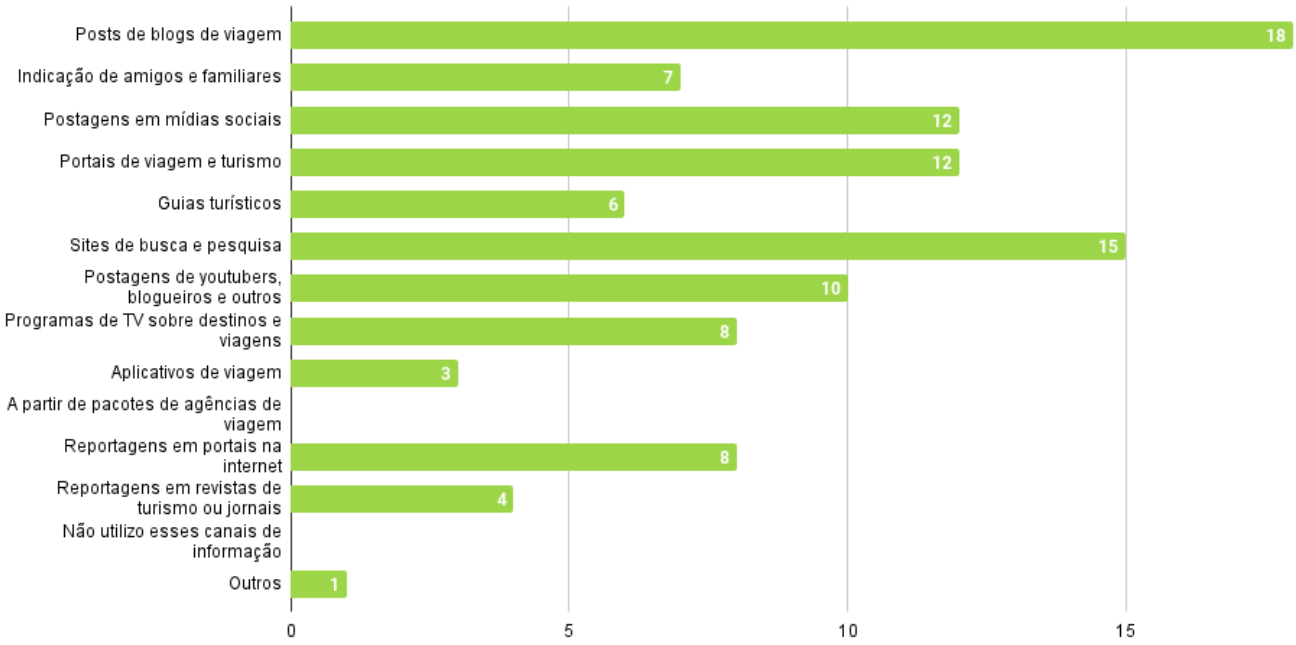
maioria dos respondentes possuem empregos formais, o que acaba tornando-se um empecilho para realização de viagens de longa duração e por diferentes períodos.

Sobre o nível de planejamento empreendido para a realização de uma viagem, 45% dos respondentes afirmaram planejar todo o roteiro e desempenhar muitas pesquisas a respeito, característica que pôde ser notada na comunidade com base no significativo número de tópicos dedicados ao planejamento de roteiros e esclarecimento de dúvidas. Outros 50% dos respondentes afirmaram realizar um planejamento, porém são flexíveis quanto a uma possível mudança de roteiro durante o percurso, comportamento que também é possível ser identificado na comunidade se consideradas as duras críticas que lá são tecidas aos roteiros comercializados por agências, pois são tidos como roteiros engessados e que privam da liberdade durante a viagem e, como se pôde perceber até aqui, esta é inegociável.

5.2.2 USO DA *INTERNET* NA VIAGEM INDEPENDENTE

Esta seção buscou analisar o uso da *internet* e ferramentas digitais no planejamento destes viajantes. A primeira pergunta questionou quais as principais fontes de informação eram utilizadas para a escolha de um destino. Foram listadas algumas opções e permitido que mais de uma fonte fosse selecionada. Como resultado, os *posts* de blogs de viagem como principal fonte de informação recebeu a maioria dos votos e, em segundo lugar, os sites de busca e pesquisa. As postagens em mídias sociais e os portais de viagem e turismo ocuparam juntos o terceiro lugar. As opções podem ser observadas no gráfico a seguir. Nenhum respondente afirmou não fazer uso dos canais listados e, como opção “outros”, um respondente apontou o Guia *Lonely Planet* como fonte de informação para seus planejamentos.

Gráfico 1. Ao planejar uma viagem, quais as principais fontes de informações você utiliza para escolha de um destino?

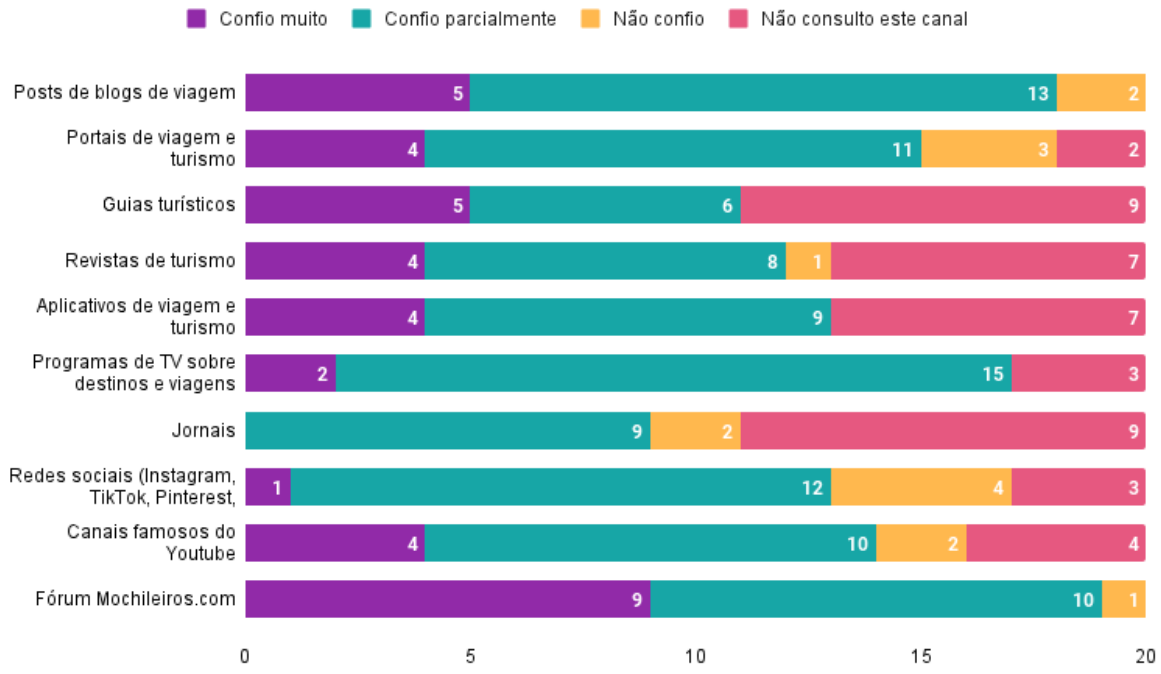


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Em questão de números, o resultado foi o seguinte: *Posts* de blogs de viagem, 18 votos (90%); Indicação de amigos e familiares, 7 votos (35%); Postagens em mídias sociais, 12 votos (60%); Portais de viagem e turismo, 12 votos (60%); Guias turísticos, 6 votos (30%); Sites de busca e pesquisa, 15 votos (75%); Postagens de *youtubers*, blogueiros e outros influenciadores, 10 votos (50%); Programas de TV sobre destinos e viagens, 8 votos (15%); Reportagens em portais na *internet*, 8 votos (40%); Reportagens em revistas de turismo, 4 votos (20%); Outros, 1 voto (5%); Não utilizo esses canais de informação, 0 votos.

A pergunta seguinte buscou entender e avaliar o nível de confiança nas informações fornecidas por diferentes canais. Algumas opções de fonte de informação foram novamente listadas e o respondente pode expressar sua opinião a partir das opções “confio muito”, “confio parcialmente”, “não confio” ou, caso não fizesse uso do canal, havia a opção “não consulto este canal”.

Gráfico 2. Qual seu nível de confiança nas informações fornecidas por estes canais?



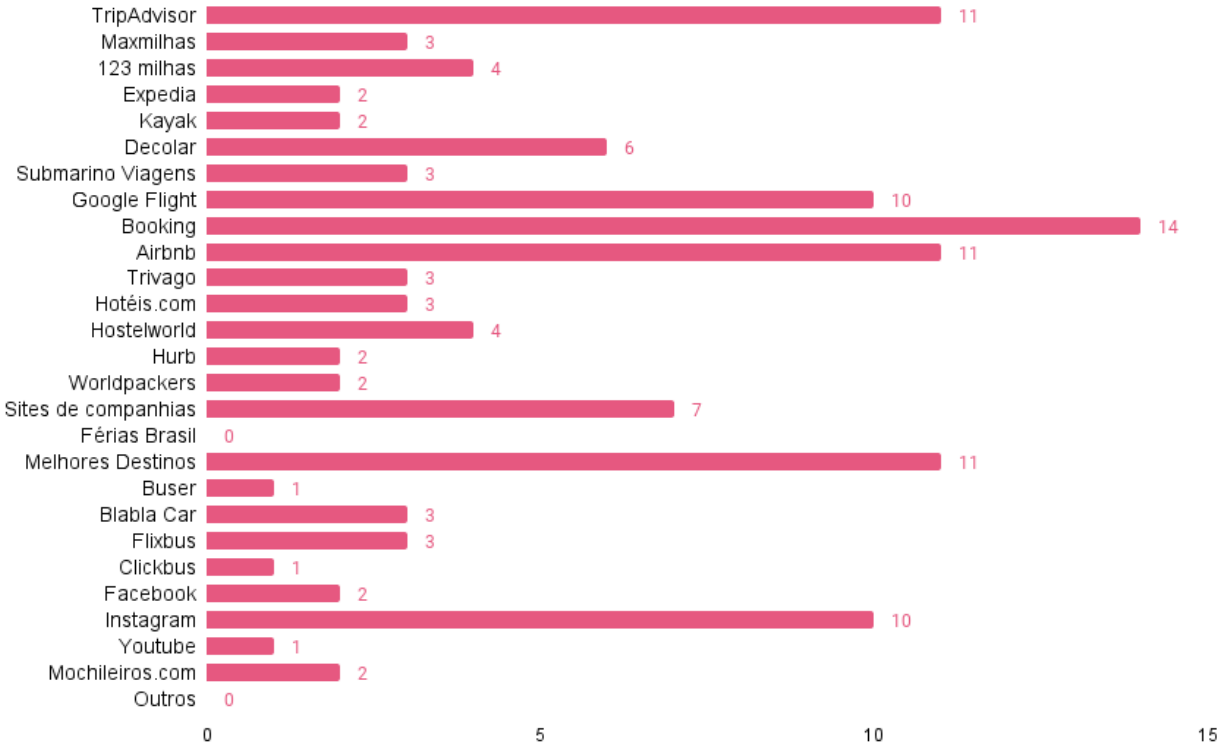
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Nesta pergunta foi incluído o fórum entre as opções e, a partir do gráfico, nota-se que dentre os diferentes canais de informação listados, o fórum transmite o maior nível de confiança para os respondentes. Observa-se que a opção “confio parcialmente” obteve mais votos na maioria das opções, exceto pelos guias turísticos, onde a opção “não consulto este canal” recebeu maior número de votos. Dentre os canais menos consultados estão os guias turísticos, os jornais, as revistas de turismo e os aplicativos de viagem e turismo. A partir desse resultado é possível perceber que, exceto pelos aplicativos de viagem, as fontes de mídias físicas são os canais menos utilizados pelos respondentes. Quanto ao baixo nível de confiança, nota-se que nenhuma das opções recebeu votos significativos.

A seguir, fez-se a pergunta: “Utilizou algum site ou mídia social durante o planejamento de sua última viagem?” E, a partir de uma resposta afirmativa, os respondentes foram solicitados a selecionar em uma lista quais mídias e sites foram

utilizados e, caso tivessem feito uso de uma fonte não listada, poderiam informá-la na opção “outros”. Todos os respondentes afirmaram ter feito uso de algum *site* ou mídia para seu último planejamento e as fontes mais utilizadas podem ser observadas adiante.

Gráfico 3. Se sim, qual você utilizou?



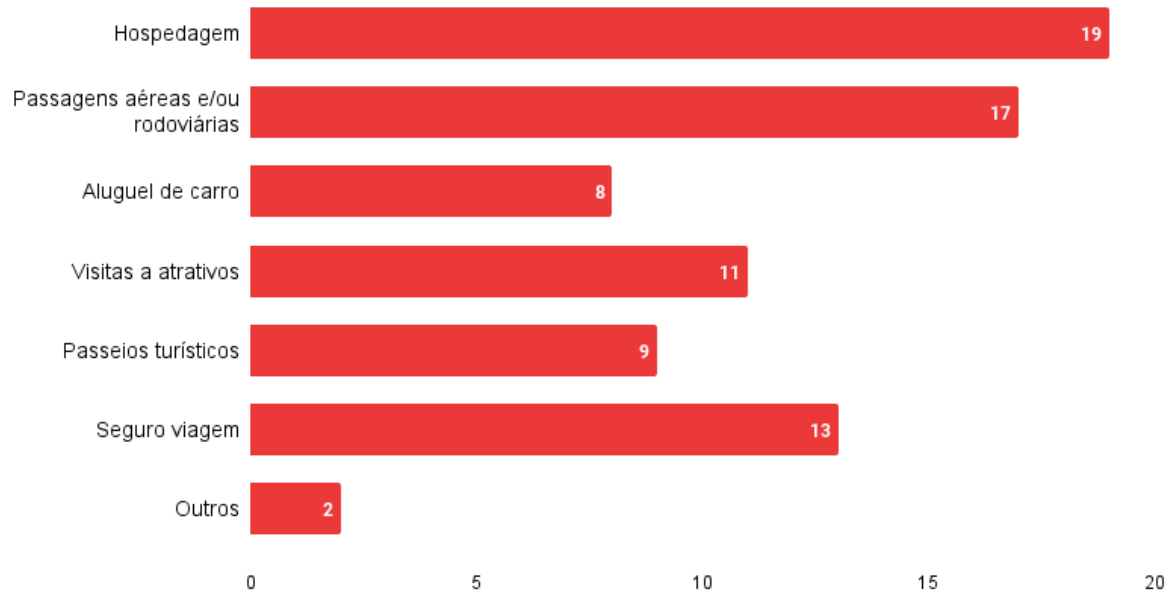
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Observa-se a partir do gráfico que a plataforma de reserva de hospedagens *Booking* foi a mais utilizada entre os respondentes. Três plataformas ocuparam juntas a segunda colocação como ferramenta mais utilizada, sendo o *TripAdvisor* (plataforma de avaliações), o *Airbnb* (plataforma de acomodações) e o Melhores Destinos, *site* de venda de passagens aéreas e pacotes de viagem.

A seguir, indagou-se quais serviços turísticos os respondentes costumam adquirir pela *internet*. Algumas opções de serviços foram listadas e na opção “outros”

um respondente apontou também adquirir moeda estrangeira e outro respondente afirmou: “*Tudo que precisar e parecer confiável adquirir*”.

Gráfico 4. Quais serviços turísticos costuma adquirir pela *internet*?



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Nota-se que os serviços mais adquiridos são serviços de hospedagem e passagens aéreas, informação que se relaciona ao gráfico anterior, onde as plataformas de hospedagem e compra de passagens receberam o maior número de votos.

Por último, os respondentes foram perguntados se já fizeram alterações em seus planos originais de viagem em razão de algum conteúdo visto nas mídias sociais. 50% dos respondentes afirmou ter feito algumas mudanças em seus planos a partir de conteúdos de mídias sociais, enquanto 15% (3 respondentes) afirmaram ter feito mudanças significativas; 25% (5 respondentes) não se lembravam ou não tinham certeza e 10% (2 respondentes) apontaram não ter feito mudanças significativas.

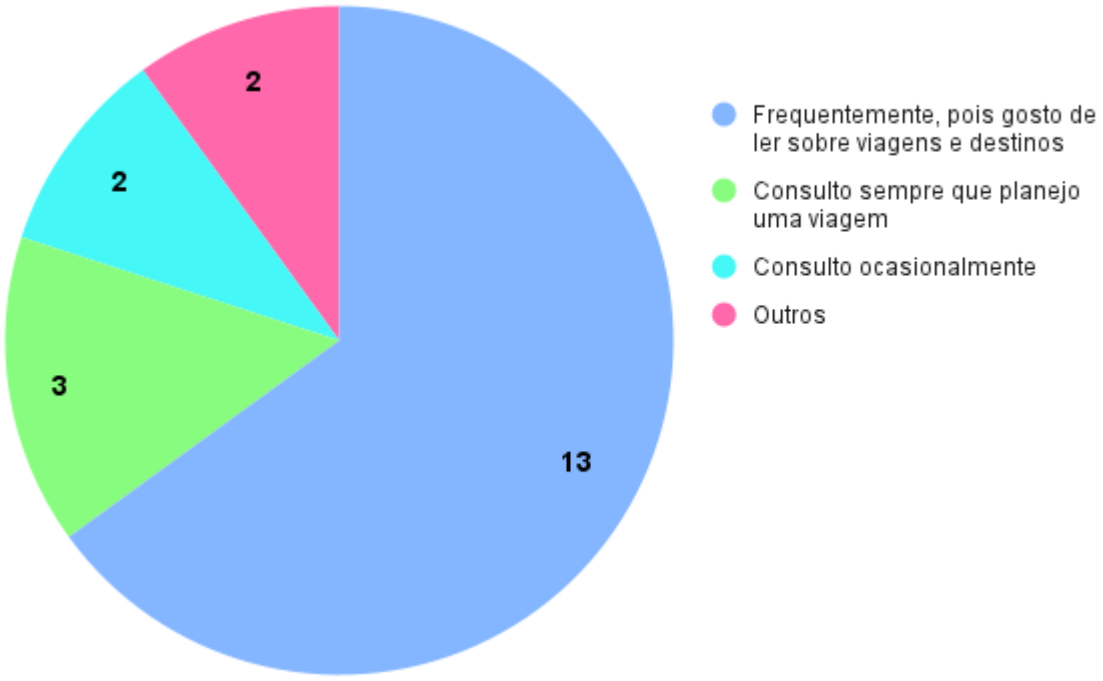
Ao fazer uma análise dos resultados desta seção, à primeira vista tem-se a impressão que algumas incoerências podem ser percebidas se compararmos os

resultados obtidos entre respostas. Por exemplo, na questão em que foram perguntados sobre o nível de confiança nas informações de determinados canais, o fórum Mochileiros.com foi reputado como o mais confiável entre as opções, no entanto, na pergunta seguinte onde se indagou quais *sites* ou mídias foram utilizadas para o planejamento da última viagem, o fórum ficou entre as opções menos votadas. O mesmo acontece na primeira pergunta, quando os respondentes apontam as redes sociais como uma das principais fontes de informação para a escolha de um destino e posteriormente o Instagram aparece entre os canais mais utilizados no planejamento da última viagem, no entanto, na pergunta referente ao nível de confiança, apenas uma pessoa alegou “confiar muito” nas redes sociais como canal de informação. Porém, ocorrências como estas eram esperadas, dadas as limitações do estudo. Reforça-se que generalizações não são cabíveis, uma vez que os resultados obtidos não são representativos da população estudada, porém, estes dados alinhados ao que se pôde observar na comunidade, entende-se que as ferramentas digitais se fazem presente de modo significativo no planejamento de uma viagem independente.

5.2.3 INFLUÊNCIA DO FÓRUM MOCHILEIROS.COM SOBRE SEUS SEGUIDORES

A primeira pergunta desta seção procurou saber dos respondentes a frequência em que eles consultavam o fórum Mochileiros.com. Como resultado, 65% (13 respondentes) alegaram consultar o fórum frequentemente, enquanto 15% (3 respondentes) afirmaram consultar sempre que planejam uma viagem, 10% (2 respondentes) disseram consultar ocasionalmente. 2 respondentes selecionaram a opção “outros”, na qual responderam: “*Leio quase que diariamente, sou colaborador*" e “*Consulto sempre que planejo uma viagem e ocasionalmente para participar da comunidade de viajantes. Gosto de contribuir, sempre que possível!*”.

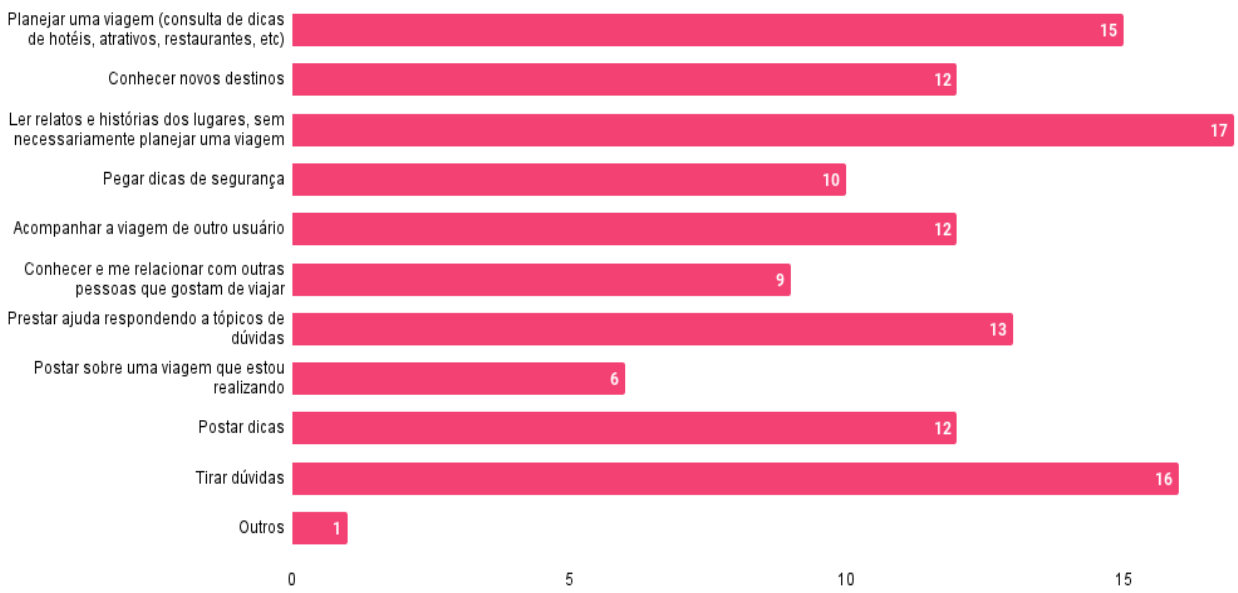
Gráfico 5. Com que frequência consulta o fórum Mochileiros.com?



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A segunda pergunta procurou investigar o principal motivo pelo qual os respondentes frequentam o fórum. As respostas permitiam mais de uma escolha e a maioria respondeu acessar o fórum para ler relatos de viagem, sem necessariamente estarem planejando viajar (17 respondentes). O segundo principal motivo de visita é para tirar dúvidas (16 respondentes), seguido de consulta de dicas para o planejamento de uma viagem (15 respondentes). Os votos ficaram equilibrados entre a maioria das opções, sendo apenas a opção “postar sobre uma viagem que estou realizando” a receber menos votos. Baseando-se nesta questão e na anterior, percebe-se que os respondentes preferem ler e acompanhar relatos de outros viajantes a postar sobre suas próprias viagens. Um respondente selecionou a opção “outros”, onde registrou: “*Utilizo o site mochileiros.com como uma das fontes para planejar roteiros, entretanto quando viajo no meu pós viagem compartilho o meu roteiro como um pequeno guia para auxiliar quem estiver interessado em visitar aquele destino.*”

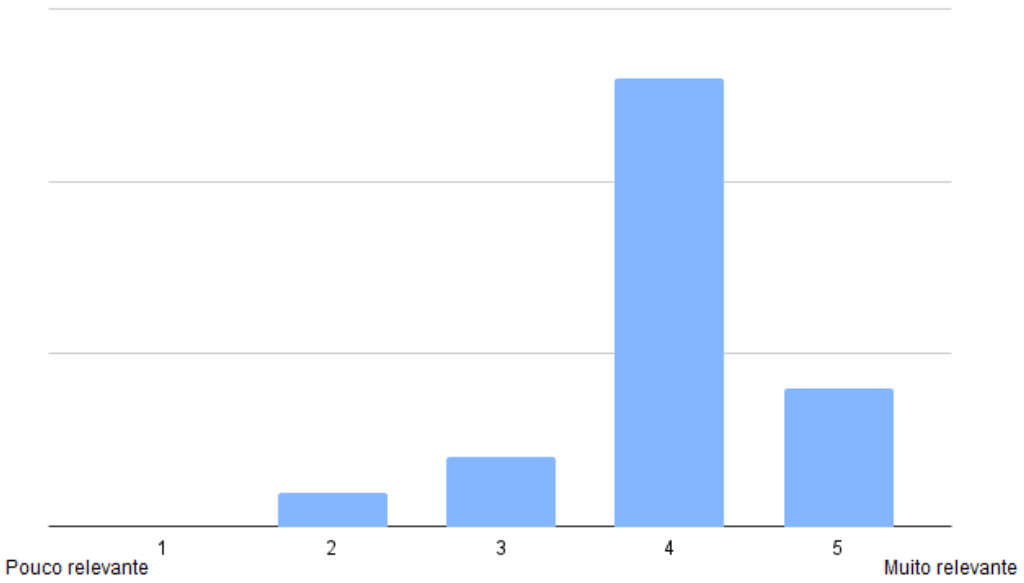
Gráfico 6. Qual o motivo de visita ao fórum Mochileiros.com?



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A pergunta seguinte procurou analisar o nível de relevância que os relatos e opiniões registrados no fórum tem para os respondentes na escolha de um destino. Os respondentes podiam selecionar entre uma métrica de 1 a 5, sendo o número 1 correspondente a “pouco relevante” e o número 5 a “muito relevante”. Percebe-se que para as postagens possuem alta relevância para a maioria dos respondentes, tendo a maioria selecionado as opções 4 e 5.

Gráfico 7. Os relatos e opiniões registrados no fórum são relevantes na sua escolha por um destino turístico?

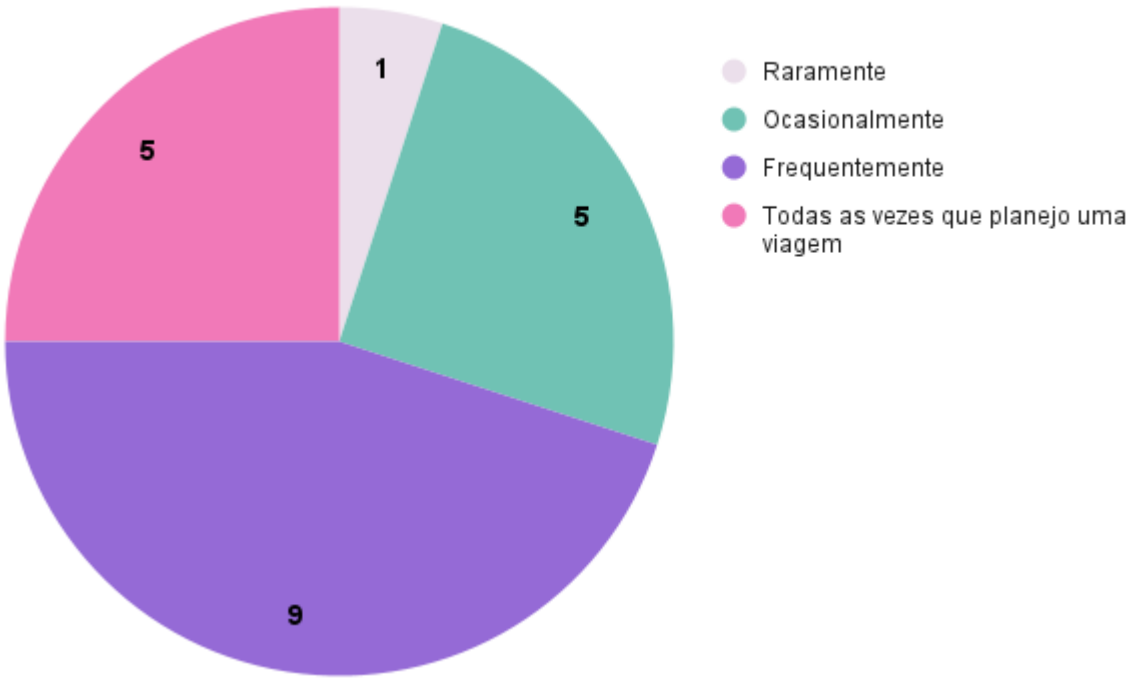


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A pergunta seguinte questionou se o respondente já decidiu visitar um destino a partir de uma postagem vista no fórum. 75% (15 respondentes) confirmaram ter escolhido um destino a partir do fórum, enquanto o restante negou.

Posteriormente perguntou-se se já tinham utilizado postagens do fórum para o planejamento de uma viagem e, em caso afirmativo, foi perguntado com que frequência o respondente faz uso do conteúdo do fórum para planejar suas viagens. 100% respondeu sim para a primeira pergunta e, quanto a segunda questão, 45% (9 respondentes) alegaram fazer uso frequente das postagens para o planejamento, 25% (5 respondentes) disseram utilizar o conteúdo do fórum todas as vezes que fazem uma viagem, 25% (5 respondentes) afirmaram fazer uso ocasionalmente e 1 pessoa alegou utilizar-se raramente das postagens. Nenhum respondente alegou não fazer uso.

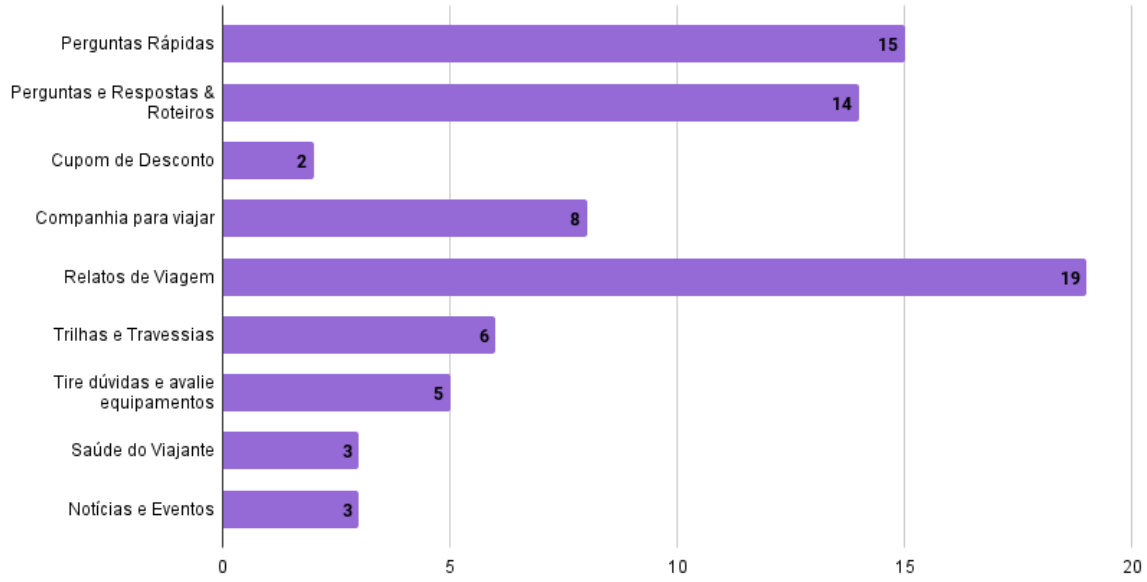
Gráfico 8. Se sim, com que frequência faz uso do conteúdo do fórum ao planejar uma viagem?



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A próxima pergunta listou as categorias de fóruns presentes na comunidade e perguntou ao respondente quais ele considerava mais relevantes. A pergunta permitia que mais de uma opção fosse escolhida e, novamente, a categoria “relatos de viagem” foi a mais selecionada, sendo escolhida por 19 respondentes. Em segundo e terceiro lugar ficaram os fóruns de dúvidas.

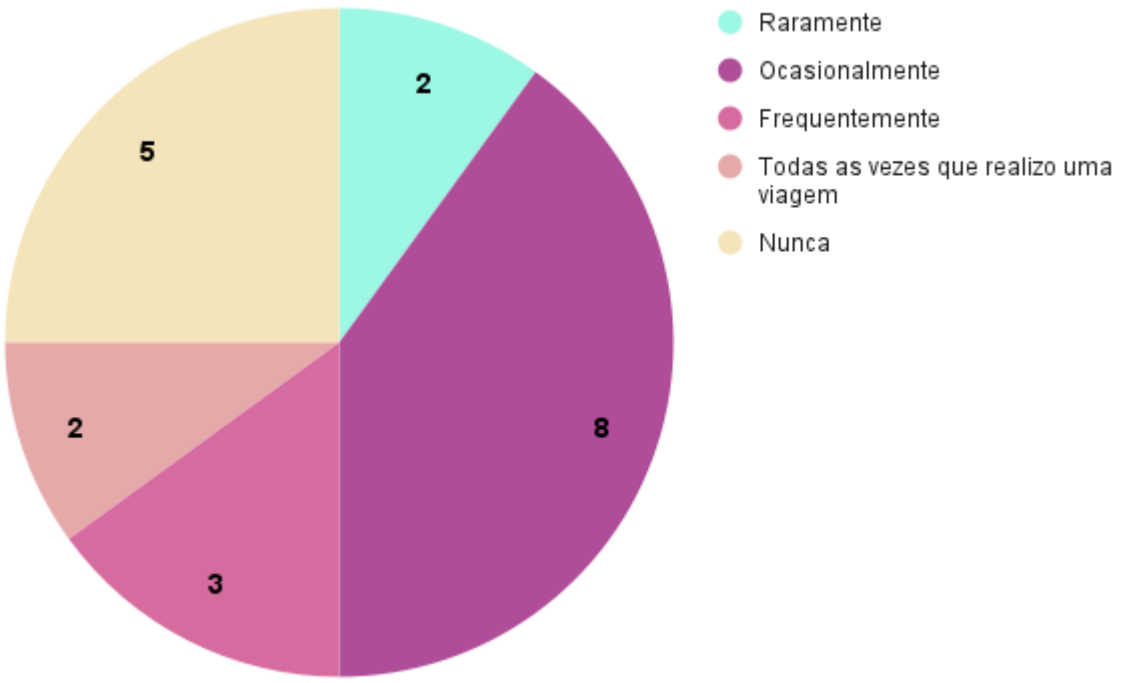
Gráfico 9. Quais tópicos considera mais relevantes?



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Por fim, a última questão da seção indagou aos respondentes se após ou durante uma viagem eles costumam postar seus relatos no fórum. 40% (8 respondentes) selecionaram a opção “ocasionalmente”, 25% (5 respondentes) responderam nunca postar, 15% (3 respondentes) disseram postar frequentemente, 10% (2 respondentes) afirmaram postar seus relatos todas as vezes que realiza uma viagem e 10% (2 respondentes) selecionaram a opção “raramente”.

Gráfico 10. Após ou durante uma viagem, costuma registrar seu relato no fórum?



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

O que se pode notar com as respostas anteriores é que há uma preferência pelo fórum de relatos de viagem, embora nem todos colaborem com o seu registro. Sobre isto, no espaço aberto destinado a comentários no formulário, um respondente deixou o seguinte registro: "*Viajar faz parte da minha essência desde criança. Já era mochileiro desde adolescente sem nem saber o que era ser mochileiro. O site/fórum me ajudou e ajuda nos planejamentos de viagem. Não sou muito de escrever, é por isso que não tem relatos meus no fórum."* Assim entende-se que, para alguns, o fórum de relatos pode ser acessado mais como uma fonte de inspiração e base para um planejamento e não para registros.

Por fim, os resultados gerais desta seção mostraram que os respondentes são usuários frequentes da comunidade, o que era esperado, pois a amostra foi

constituída em sua maioria por usuários colaboradores. A comunidade se mostrou influente e relevante para o planejamento de viagem dos respondentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa que orientou o estudo partiu do interesse em compreender o papel da *internet* em uma viagem independente e a influência exercida pela comunidade *online* Mochileiros.com sobre os deslocamentos de seus seguidores. Considera-se que além de responder as perguntas que o nortearam, o estudo foi capaz de contemplar os objetivos que foram propostos.

Sobre o perfil do turista independente, o embasamento teórico alinhado aos resultados obtidos pela pesquisa foi suficiente para se traçar um panorama geral de suas características e compreender o perfil deste tipo de turista. Em suma, os viajantes independentes são sujeitos que prezam pela autonomia no planejamento e execução de seus roteiros, buscam pelo novo e valorizam o sentimento de liberdade. Acima de tudo, encontram nas viagens um sentido para sua existência.

A *internet*, as mídias sociais, a comunidade Mochileiros.com e os demais serviços digitais acessados por estes sujeitos, constituem espaços capazes de oportunizar a elaboração de roteiros autênticos e que preservam a liberdade tão cara a estes viajantes. A tecnologia e as fontes virtuais de informação proporcionam aos viajantes o ideal de um roteiro livre da rigidez ou dos percursos convencionais, uma vez que o acesso a informações a qualquer tempo, independentemente da localização, permite que ajustes e mudanças de roteiros ocorram, inclusive, durante a realização do percurso.

A influência exercida pela comunidade Mochileiros.com foi evidente tanto na observação da comunidade, quanto na análise dos dados do formulário. A comunidade se faz presente de forma significativa em pelo menos dois momentos da jornada do viajante: no período que antecede seu deslocamento, sendo uma fonte importante de inspiração para elaboração de seu roteiro e no período pós viagem, onde este registrará sua experiência que posteriormente influenciará e servirá de base para o planejamento de outro viajante.

Como uma pesquisa de caráter exploratório e consideradas as limitações do estudo, recomenda-se que novas pesquisas tanto qualitativas quanto quantitativas possam ser empreendidas a fim de contribuir para o desenvolvimento teórico do tema, bem como orientar ações para o planejamento de gestão de destinos.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. Á. Administração do turismo. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

AMARAL JUNIOR, J. B. C. O Turismo na periferia do capitalismo: A revelação de um cartão postal. 650 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008.

AOQUI, C. *Desenvolvimento do segmento backpacker no Brasil sob a ótica do marketing de turismo*. 2005. 109 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BARBOSA, Y. M. História das viagens e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo)

BASTOS, C. G. *Turismo e Relações Interculturais*: Uma viagem reflexiva com e sobre turistas independentes. 2006. 62 f. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BEAMISH, Anne. Commuties on-line: A Study of Community – Based Computer Networks. Tese de Mestrado em Panejamento de Cidades. Instituto de Tecnologia de Massachusetts – Estados Unidos. 1995.

BELCHIOR, M. *Poéticas de mobilidade na América do Sul*: uma compreensão do continente a partir dos processos de criação das rotas de viajantes independentes. In: II Simpósio Internacional Pensar e Repensar a América Latina, Pontifícia, Universidade Católica de São Paulo. 12 p.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, v. 3, n. 2. p. 77-101. 2006.

CARDOSO, S. (2003). O olhar dos viajantes [do etnólogo]. In A. Novais (Ed.), O olhar (pp. 347-360). São Paulo: Companhia das Letras.

CHUNG, N., Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. Technological Forecasting & Social Change (123) p. 370–380.

COMMUNITY. In: CAMBRIDGE Dictionary. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/>. Acesso em: 26 out. 2022.

COMMUNITY. In: OXFORD Learner’s Dictionaries. Disponível em:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>. Acesso em: 26 out. 2022.

COMUNIDADE. In: DICIONÁRIO Michaelis. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 26 out. 2022.

CORRÊA, C.; MENDES-FILHO, L. M.; SILVA, D. S. Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, formato eletrônico, vol. 15, nº1, págs. 229-244. 2017.

COX, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). *The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(8), 743-764.

DATAREPORTAL (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>. Acesso em: 15. out. 2022.

DUTRA, M. *TURISMO 2.0*: Um estudo de perfil de usuários da rede *Couchsurfing*. 2010. 40 f. Monografia (Habilitação Relações Públicas) - Faculdade De Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal Do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

FALCÃO, R. P. Q. *Análise do perfil psicográfico de turistas da classe média emergente na comunidade da Rocinha, Rio de Janeiro, RJ.* Rio de Janeiro, CULTUR, ano 11, nº 1, 2017.

FERREIRA, J. B. *et al.* O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. Tourism & Management Studies, 12(2), 2016. DOI: 10.18089/tms.2016.12204.

FIGUEIREDO, Silvio L.; RUSCHMANN, Doris V. de M. Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas. Novos Cadernos NAEA, v. 7, n. 1, p. 155-188, jun. 2004.

FRATUCCI, A. C. *A dimensão espacial nas políticas públicas de turismo:* as possibilidades das redes regionais de turismo. 2008. 155 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE (2014). The 2014 Traveler's Road Decision. Disponível em: < http://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf>. Acesso em: 13 out. 2022.

RHEINGOLG, H. (1993). A Comunidade Virtual. Livro eletrônico. Disponível em: <https://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>. Acesso em 21 out. 2022.

IGNARRA, L. R. Fundamentos do Turismo. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

KAPLAN, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, I. S., SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 187 p.

KRIPPENDORF, Jost. Les dévoreurs de paysages. Lausanne: Édition 24 Heures, 1977.

KRIPPENDORF, Jost. Les vacances et après? pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages. Paris: L'Harmattan, 1987.

KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Aleph, 2001.

LICKORISH, L.; LENKINS, C. L. Introdução ao Turismo. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MANEZE C. A.; PACHECO R. T. B. A viagem como experiência do encontro de si na figura do viajante independente. *Revista de Estudos Culturais,* vol. 4, n. 2, p. 281-297, 2018.

MIERLO, V. T. The 1% Rule in Four Digital Health Social Networks: An Observational Study. Journal Of Medical Internet Research. Canadá, vol. 16, nº 2, 2014.

NAKASHIMA, S. K.; CALVENTE, M del C. M. H. *A história do turismo*: epítome das mudanças. *Turismo e Sociedade*, Curitiba, v.9, p. 1-20, maio-agosto 2016.

OLIVEIRA, R. J. *Turismo backpacker:* estudo dos viajantes internacionais no Brasil. *Revista de Cultura e Turismo*. Santa Cruz, ano 2, n. 01, 16 p. Jan/2008.

PLOG, S. C. *Why destination areas rise and fall in popularity.* Cornell hotel and restaurant administration quarterly, v. 14, n. 4, p. 55-58, 1974.

PREECE, J. (2000). Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability.

PREECE, J. (2001). Sociability and usability in online communities: determining and measuring success.

PREECE, J., & MALONEY-KRICHMAR, D. (2003). Online communities: focusing on sociability and usability. In J. Jacko & A. Sears (Eds.), Handbook of human computer-interaction (pp. 596–620). New York: John Wiley

RECUERO, C. R., Comunidades Virtuais - Uma abordagem teórica. In: V Seminário Internacional de Comunicação, 2001, Rio Grande do Sul.

SAWAKI, D. E.; SAWAKI J. F. H; NETO, E. H. Mochileiros: Um segmento a ser explorado no Brasil. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 6., 2010, Caxias do Sul. *Saberes e fazeres no turismo...*Interfaces. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

SEBRAE (2022). O turista mudou, e agora? Conheça as Novas Tendências Nesse Segmento. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-turista-mudou-e-agora-conheca-as-novas-tendencias-nesse-segmento,e06b58fbeafa1810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 23 set. 2022.

SEVERINO. A. J. Metodologia do Trabalho Científico. 23ª edição. São Paulo, 2007.

SILVA, A. C., SILVA, D. S., MENDES FILHO, L. & ALEXANDRE, M. L. O. Viajantes confiam no conselho obtido nas comunidades de viagem online? Um estudo baseado no Technology Acceptance Model (TAM). Podium Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v.10, n.3, p. 140-169, set./dez. 2021. DOI: https://doi.org/10.5585/podium.v10i3.18546.

SILVA, D. S.; MENDES-FILHO, L. Uma análise preliminar do uso de Comentários na Internet na escolha de um destino de viagem. Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 2, nº 2, jul./dez. 2013. Disponível em: http://periodicos.uern.br/index.php/turismo.

SILVA, I.M. *O mundo não é tão grande:* Uma etnografia entre viajantes “independentes” de longa duração. [livro eletrônico]. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2018. 302 p. (Coleção de Humanidades - UFC)

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007. 154 p.

TRIPADVISOR (2017). Relatório Global do TripBarometer. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/w4594>. Acesso em: 15 out. 2022.

TRIPADVISOR (2017). Relatório Worldwide Path to Purchase 2017. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/w2324>. Acesso em: 15 out. 2022.

URRY, J. *O olhar do turista*: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

APÊNCIDES

QUESTIONÁRIO APLICADO À COMUNIDADE

Comunidades *online* e turismo

Olá!

Me chamo Larissa e sou estudante de graduação do curso de Turismo da Universidade Federal de Minas Gerais. O objetivo do formulário é compreender um pouco melhor o perfil do turista independente e sua interação com o fórum Mochileiros.com.
As perguntas são de múltipla escolha e ao final há um espaço aberto para comentários.
Conto com sua ajuda!

*Obrigatório

Perfil Viajante

1. Quando costuma viajar? *

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Em períodos de baixa temporada
- [ ] Nos feriados e fins de semana prolongados
- [ ] Nos finais de semana normais (sem feriados prolongados)
- [ ] Nas férias
- [ ] Em eventos e festas comemorativas
- [ ] Sempre que surge uma oportunidade

2. Você geralmente prefere: *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Destinos pouco explorados
- ◯ Destinos tradicionais, tusiticamente desenvolvidos
- ◯ Não tenho preferência, gosto de conhecer locais novos

3. Você geralmente viaja: *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Por longos períodos, passo meses na estrada
- ◯ Períodos menores, apenas o período de férias/feriados
- ◯ Outro: _____

4. Ao planejar o roteiro de uma viagem, você: *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Gosto de planejar toda a viagem, faço muitas pesquisas a respeito
- ◯ Faço um planejamento, porém estou disposto(a) mudar meu roteiro durante a viagem
- ◯ Não monto roteiros, me deixo levar durante a viagem

5. Você vê as viagens como: *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Algo essencial à minha existência
- ◯ Uma oportunidade de relaxar

6. Durante a viagem você geralmente busca imergir na cultura local? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Busco me aproximar ao máximo da cultura local
- ◯ Não é uma prioridade para mim

7. O que viajar significa para você? *

Uso da internet no planejamento da viagem

8. Ao planejar uma viagem, quais as principais fontes de informação você utiliza para escolha de um destino? *

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Posts de blogs de viagem
- [ ] Indicação de amigos e familiares
- [ ] Postagens em mídias sociais
- [ ] Portais de viagem e turismo
- [ ] Guias turísticos
- [ ] Sites de busca e pesquisa
- [ ] Postagens de youtubers, blogueiros e outros influenciadores
- [ ] Programas de TV sobre destinos e viagens
- [ ] Aplicativos de viagem
- [ ] A partir de pacotes de agências de viagem
- [ ] Reportagens em portais na internet
- [ ] Reportagens em revistas de turismo ou jornais
- [ ] Não utilizo esses canais de informação
- [ ] Outro: _____

9. Qual seu nível de confiança nas informações fornecidas por estes canais? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Confio muito	Confio parcialmente	Não confio	Não consulto este canal
Posts de blogs de viagem	◯	◯	◯	◯
Portais de viagens e turismo	◯	◯	◯	◯
Guias turísticos	◯	◯	◯	◯
Revistas de turismo	◯	◯	◯	◯
Aplicativos de viagem e turismo	◯	◯	◯	◯
Programas de TV sobre destinos e viagens	◯	◯	◯	◯
Jornais	◯	◯	◯	◯
Mídias sociais (Instagram, TikTok, Pinterest, Facebook, outros)	◯	◯	◯	◯
Canais famosos do YouTube	◯	◯	◯	◯
Fórum Mochileiros.com	◯	◯	◯	◯

10. Utilizou algum site ou mídia social durante o planejamento de sua última viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Sim
- ◯ Não

11. Se sim, qual você utilizou? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ TripAdvisor
- ☐ Maxmilhas
- ☐ 123 milhas
- ☐ Expedia
- ☐ Kayak
- ☐ Decolar
- ☐ Submarino Viagens
- ☐ Google Flight
- ☐ Booking
- ☐ Airbnb
- ☐ Trivago
- ☐ Hotéis.com
- ☐ Hostelworld
- ☐ Hurb
- ☐ Worldpackers
- ☐ Site de companhias aéreas
- ☐ Férias Brasil
- ☐ Melhores Destinos
- ☐ Buser
- ☐ Blabla Car
- ☐ Flixbus
- ☐ Clickbus
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Outro: _____

12. Quais serviços turísticos costuma adquirir pela internet? *

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Hospedagem
- [ ] Passagens aéreas e/ou rodoviárias
- [ ] Aluguel de carro
- [ ] Visitas a atrativos
- [ ] Passeios turísticos
- [ ] Seguro viagem
- [ ] Outro: _____

13. Já alterou seus planos originais de viagem a partir de algum conteúdo postado nas mídias sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Fiz mudanças significativas
- ◯ Fiz algumas mudanças
- ◯ Mudei totalmente meus planos
- ◯ Não fiz mudanças
- ◯ Não tenho certeza/não lembro

Uso do fórum Mochileiros.com

14. Com que frequência consulta o fórum Mochileiros.com? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Frequentemente, pois gosto de ler sobre viagens e destinos
- ◯ Consulto sempre que planejo uma viagem
- ◯ Consulto ocasionalmente
- ◯ Outro: _____

15. Qual o motivo de visita ao fórum Mochileiros.com? *

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Planejar uma viagem (consulta de dicas de hotéis, atrativos, restaurantes, etc)
- [ ] Conhecer novos destinos
- [ ] Ler relatos e histórias dos lugares, sem necessariamente planejar uma viagem
- [ ] Pegar dicas de segurança
- [ ] Acompanhar a viagem de outro usuário
- [ ] Conhecer e me relacionar com outras pessoas que gostam de viajar
- [ ] Prestar ajuda respondendo a tópicos de dúvidas
- [ ] Postar sobre uma viagem que estou realizando
- [ ] Postar dicas
- [ ] Tirar dúvidas
- [ ] Outro: _____

16. Os relatos e opiniões registrados no fórum são relevantes na sua escolha por um destino turístico? *

Marcar apenas uma oval.

	Pouco relevante					Muito relevante
	1	2	3	4	5	

17. Já decidiu visitar um destino a partir de uma postagem do fórum? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Sim
- ◯ Não

18. Já utilizou postagens do fórum para o planejamento de sua viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Sim
- ◯ Não
- ◯ Outro: _____

19. Se sim, com que frequência faz uso do conteúdo do fórum ao planejar uma viagem? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Raramente
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Frequentemente
- ◯ Todas as vezes que planejo uma viagem
- ◯ Nunca

20. Quais tópicos considera mais relevantes? *

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Perguntas Rápidas
- [ ] Perguntas e Respostas & Roteiros
- [ ] Cupom de Desconto
- [ ] Companhia para viajar
- [ ] Relatos de Viagem
- [ ] Trilhas e Travessias
- [ ] Tire dúvidas e avalie equipamentos
- [ ] Saúde do Viajante
- [ ] Notícias e Eventos

21. Após ou durante uma viagem, costuma registrar seu relato no fórum? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Raramente
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Frequentemente
- ◯ Todas as vezes que realizo uma viagem
- ◯ Nunca

Perfil Sociodemográfico

22. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Masculino
- ◯ Feminino
- ◯ Prefiro não dizer
- ◯ Outro: _____

23. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Até 17 anos
- ◯ De 18 a 24 anos
- ◯ De 25 a 34 anos
- ◯ De 35 a 44 anos
- ◯ De 45 a 54 anos
- ◯ De 55 a 59 anos
- ◯ De 60 a 64 anos
- ◯ Mais de 65 anos

24. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Ensino fundamental incompleto
- ◯ Ensino fundamental completo
- ◯ Ensino médio incompleto
- ◯ Ensino médio completo
- ◯ Ensino superior incompleto (cursando)
- ◯ Ensino superior completo
- ◯ Pós-graduação incompleto (cursando)
- ◯ Pós-graduação completa
- ◯ Mestrado, doutorado e/ou pós-doutorado

25. Região de moradia *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Região Norte
- ◯ Região Nordeste
- ◯ Região Centro-Oeste
- ◯ Região Sudeste
- ◯ Região Sul
- ◯ Não moro no Brasil

26. Ocupação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Empresário
- ◯ Emprego
- ◯ Autônomo
- ◯ Desempregado
- ◯ Estudante
- ◯ Aposentado
- ◯ Funcionário público
- ◯ Freelancer
- ◯ Trabalho informal
- ◯ Estagiário
- ◯ Sem ocupação

27. Renda *

Valor do salário mínimo atual: R$ 1.212,00

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Até 01 salário mínimo
- ◯ De 01 a 02 salários mínimos
- ◯ De 03 a 05 salários mínimos
- ◯ De 05 a 10 salários mínimos
- ◯ De 10 a 20 salários mínimos
- ◯ Mais de 20 salários mínimos
- ◯ Prefiro não responder

Obrigada por responder!

28. Espaço aberto para comentários

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

ANEXO

REGRAS DA COMUNIDADE MOCHILEIROS.COM

Mochileiros.com
Ajuda mútua entre viajantes

Regras

Regra 1
É vedada qualquer manifestação preconceituosa ou insulto a qualquer membro do fórum, em especial por cor, opção política e/ou partidária, credo, raça, condição social, condição religiosa, naturalidade, idade, grau de conhecimento, escolaridade e/ou instrução, orientação sexual, características físicas e/ou quaisquer outras características.

Regra 2
É vedado aos usuários desta comunidade a PROMOÇÃO de serviços, sites ou produtos turísticos ou de qualquer espécie no ambiente de troca de informações do fórum (seja ele Tópico ou mensagem privada). Aqueles que assim o fizerem, terão seus logins travados por até 30 dias e/ou conforme a avaliação da administração serão expulsos da comunidade. Em caso de reincidência os responsáveis serão acionados judicialmente.

Regra 3
São proibidas mensagens, tópicos, links ou urls de sites que com conteúdo comercial e/ou que se relacionem, incitem ou conduzam à violência, terrorismo, racismo, pornografia (especialmente a pornografia infantil), escravidão, condições desumanas, partidários políticos e/ou partidos políticos patrocinados por, ou propondo, informações sobre partidos políticos ou grupos de interesse em vista de eleições ou adoção de legislação, de pirataria, de "hackers", de piadas, vexatórios, difamatórios, injuriosos, abusivos, ameaçadores, vulgares, obscenos e de qualquer outra forma, ofensivo à moral e aos bons costumes. Todas e quaisquer mensagens e/ou tópicos que transgridam qualquer regra aqui relacionada, ou que seja conflitante com as normas legais previstas na Regra 4 serão editadas ou deletadas, a critério dos Editores e/ou da Administração do site.

Regra 4
É vedado aos usuários qualquer ato ou manifestação que desrespeitem as leis vigentes na República Federativa do Brasil.

Regra 5
Os Administradores e moderadores não são obrigados a prestar nenhum tipo de suporte via e-

mail ou Mensagem Privada, ficando assim o espaço do fórum, única e exclusivamente reservado para a troca de informações e esclarecimento de dúvidas.

Regra 6
A manifestação e o debate de idéias, de cunho político, filosófico, cultural e religioso podem ser exercidos democraticamente apenas dentro do Subfórum Papo Mochileiro observando e respeitando a Regra 1ª estabelecida neste termo. É vedado o aliciamento e o ataque à crenças filosóficas, religiosas, de doutrinas políticas, e sociais assim como de qualquer ideologia cultural de um indivíduo ou de um grupo.

Regras e recomendações na divulgação de Blogs de viagem

Criação de tópico exclusivo para divulgação do Blog
Cada blog poderá manter um tópico exclusivo no fórum **Blogs de Viagem** .

Modo correto de divulgar seu blog no fórum:

- Para a divulgação de posts utilize o fórum Posts
- Coloque o link para seu blog em sua assinatura de perfil. Assim toda vez que responder um tópico terá seu endereço de blog divulgado.

Não é permitido:
- Não é permitido responder tópicos apenas com indicação de links para os posts de seu blog. Isso será considerado spam.

Recomendação: Responda os posts com informações que possui sobre o assunto discutido, dessa forma, naturalmente os usuários se interessarão pelos seus conhecimentos e irão visitar seu blog. O Mochileiros.com é uma comunidade de viajantes e muitos deles também possuem blogs. Portanto interagir e trocar informações com a comunidade é melhor forma de divulgar seu trabalho.
- Não é permitido responder com trechos de posts pedindo para o usuários ler o restante em seu blog. Essa prática demostra que você não está interessado em participar da comunidade e só quer usar o espaço para divulgar o blog. Isso será encarado como spam.
- Não é permitido usar páginas do Mochileiros.com para fazer link building. Isso será encarado como má fé no uso da comunidade.

Mensagens encontradas em desacordo com essas recomendações serão retiradas do conteúdo sem aviso prévio. Em casos de reincidência e/ou má fé, aplicaremos as devidas penalizações.