

**COMUNIDADES VIRTUAIS COMO FONTE
DE INFORMAÇÕES PARA ESTRATÉGIAS
MERCADOLÓGICAS: O CASO DO SETOR
DE TURISMO**

NELSIO RODRIGUES DE ABREU

2006

NELSIO RODRIGUES DE ABREU

**COMUNIDADES VIRTUAIS COMO FONTE DE
INFORMAÇÕES PARA ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS:
O CASO DO SETOR DE TURISMO**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Curso de Doutorado em Administração, área de concentração em Organizações, Estratégias e Gestão, para a obtenção do título de “Doutor”.

Orientador
Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette

Co-orientadora
Profa. Dra. Sônia M. Guedes Gondim

LAVRAS
MINAS GERAIS – BRASIL
2006

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca Central da UFLA**

Abreu, Nelsio Rodrigues de

Comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias
mercadológicas: o caso do setor de turismo / Nelsio Rodrigues de Abreu.

-- Lavras: UFLA, 2006.

249 p. : il.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.

Tese (Doutorado) – UFLA.

Bibliografia.

1. Marketing. 2. Internet. 3. Comunidade virtual. 4. Turismo. I.
Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD-658.8

NELSIO RODRIGUES DE ABREU

**COMUNIDADES VIRTUAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÕES
PARA ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS: O CASO DO SETOR
DE TURISMO**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Curso de Doutorado em Administração, área de concentração em Organizações, Estratégias e Gestão, para a obtenção do título de “Doutor”.

APROVADA em 27 de janeiro de 2006.

Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima Filho UFMS

Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli UFLA

Prof. Dr. Antônio Carlos dos Santos UFLA

Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette
UFLA
(Orientador)

Profa. Dra. Sônia Maria Guedes Gondim
UFBA
(Co-orientadora)

LAVRAS
MINAS GERAIS – BRASIL

DIDICATÓRIA

À minha querida Mãe, que me deixou em 2005, ano este pelo qual ela tanto sonhou e ajudou, incentivando-me e orgulhando-se das minhas conquistas.

Dedico a Renata e aos meus Irmãos, pessoas especiais de minha vida.

À memória do meu Pai e de meu Irmão, pela estima com que sempre me cobriram a vida até os dias de suas lamentadas partidas.

AGRADECIMENTOS

*Em primeiro lugar, agradeço a **Deus**, por ter possibilitado-me o alcance desse objetivo, proporcionando forças espirituais e emocionais para a realização de minhas atividades.*

*Agradeço à minha **Mãe** e aos meus **Irmãos**, quando me incentivaram nos momentos de dificuldades e por terem acreditado em meu potencial.*

*A **Renata Francisco Balduino**, pessoa muito especial em minha vida, que ajudou-me chegar a este momento de vitória pessoal e profissional, por ter acreditado em mim e compartilhado dos meus ideais, ajudando-me em todos os momentos em que precisei, compreendendo e criticando-me, quando necessário.*

*À **Universidade Federal de Lavras (UFLA)**, especialmente ao **Programa de Pós-graduação em Administração (PPGAD)** que, por meio de seus professores e funcionários, contribuiu para a minha formação acadêmica e profissional.*

*Ao **Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette**, pela orientação e compreensão, bem como, pelo profissionalismo com o qual conduziu a orientação deste trabalho e pelas contribuições de valor inestimável, meus sinceros agradecimentos.*

*A **Profa. Dra. Sônia Maria Guedes Gondim**, pela co-orientação e também pelas tantas outras ajudas informais. Sua contribuição foi fundamental para o aprimoramento e desenvolvimento deste estudo, bem como o respeito e o surgimento de grande amizade, devido ao seu empenho, profissionalismo e respeito pessoal. Mesmo em momentos difíceis de sua vida pessoal, continuou a orientar-me com todo seu carinho e carisma.*

*Ao **Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima Filho**, pela participação na minha banca de defesa e pelas suas significativas contribuições para o aprimoramento do meu estudo e desenvolvimento pessoal e profissional.*

*Ao **Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli**, também pelas orientações, colaboração e ensinamentos sobre procedimentos metodológicos, meus sinceros agradecimentos.*

*Ao **Prof. Dr. Antônio Carlos do Santos**, pelas sugestões e contribuições para o meu aprimoramento acadêmico e profissional.*

*Ao **Prof. Dr. Juvêncio de Braga Lima** que muito contribuiu para o meu desenvolvimento e entendimento das teorias, meus agradecimentos e minha eterna*

admiração pelo seu profissionalismo e respeito por suas responsabilidades pessoais.

Ao **Sr. Rodrigo Richardelli** do **PortalClick**, pela disponibilização de espaço na Internet, bem como a montagem do formulário on-line e do site para grupo focal, com a finalidade de coleta de dados on-line.

Aos **participantes das comunidades virtuais** que participaram da pesquisa, respondendo ao questionário e participando do debate dos grupos focais on-line.

Aos meus colegas de Doutorado: **Luciana Cramer, Luiz Abrantes, Luiz Henrique, Renato Fontes e Rosa Maria**, que muito contribuíram para o desenvolvimento dos meus estudos, com carinho especial por **Denize Grzybovski**, que, em momento delicado da minha vida, colaborou com suas críticas e com palavras de carinho.

A **Profa. Sueli Maria Pires M. Silveira**, que muito contribui com o meu trabalho, indicando autores para o entendimento de comunidade e sociedade.

A **Diva Ester Okazaki Rowe**, pelas sugestões e contribuições no início do meu projeto para meu doutoramento e apoio pessoal, meus sinceros agradecimentos.

A todos os **Professores** do Programa de Pós-Graduação, que contribuíram para realização de minhas atividades.

A **Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC)**, por todo o apoio durante o período de Doutorado, especialmente ao **Sr. Aderbal Neves Calmeto, Sra. Kécia Maria de Carvalho e o Sr. Bruno Simões Coelho**.

Ao **Prof. Alcino Leite Antonucci**, das Faculdades Integradas de Cataguases (FIC), pela ajuda e colaboração nos momentos delicados da minha vida neste ano.

Aos meus Amigos: **Lucia Helena, Lucia Heleninha, Antonio Lincoln e Anderson Guilherme** pela compreensão e apoio emocional durante o período de Doutorado, entendendo minha ausência em momentos importantes de suas vidas.

Aos meus **Alunos** da **UNIPAC de Muriaé, da FIC de Cataguases e da UNIPAC de Visconde do Rio Branco**, pelo entendimento e compreensão durante o período de Doutorado.

Aos **Professores** do Curso de Administração da **UNIPAC de Muriaé e da FIC de Cataguases**, pela ajuda no desenvolvimento de nossas atividades acadêmicas.

Muito obrigado!

SUMÁRIO

ÍNDICE DE FIGURAS	III
ÍNDICE DE QUADROS	III
ÍNDICE DE TABELAS.....	III
RESUMO.....	IV
ABSTRACT.....	VI
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Justificativa	4
1.2 Problema	8
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	9
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 Comunidade e comunidade virtual	10
2.1.1 <i>Comunidade tradicional: coesão social e base territorial</i>	10
2.1.2 <i>Comunidade virtual: desterritorialização e grupos sociais por escolha</i> ...	18
2.1.3 <i>Comunidade virtual e estratégias</i>	26
2.2 Estratégias.....	40
2.3 Marketing.....	51
2.3.1 <i>Evolução do pensamento do marketing</i>	51
2.3.2 <i>Marketing de relacionamento</i>	63
2.3.3 <i>Marketing e as novas tecnologias</i>	80
2.4 Turismo.....	91
2.4.1 <i>Conceitos e perspectivas</i>	91
2.4.2 <i>A internet como estratégia de marketing no setor de turismo</i>	105
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	114
3.1 Conceitos e tipos de pesquisas.....	114
3.2 Tipos e formas de coleta de dados	119

3.2.1	<i>Questionário on-line</i>	119
3.2.2	<i>Grupos focais on-line</i>	120
3.3	Caracterização da população de estudo e amostragem	126
3.4	Processamento e análise dos dados.....	132
3.5	Modelo teórico de análise	136
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	139
4.1	Perfil dos membros de comunidades virtuais	139
4.1.1	<i>Perfil psicossocial</i>	139
4.1.2	<i>Fontes de informações e razões para serem membros</i>	145
4.2	As formas de troca de informações sobre produtos turísticos entre os membros de comunidades virtuais.....	155
4.2.1	<i>Primeiro grupo focal on-line</i>	155
4.2.2	<i>Segundo grupo focal on-line</i>	164
4.2.3	<i>Terceiro grupo focal on-line</i>	173
4.2.4	<i>Quarto grupo focal on-line</i>	178
4.2.5	<i>Quinto grupo focal on-line</i>	184
4.3	Impactos nas interações entre os membros de comunidades virtuais	193
5	CONCLUSÕES	199
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	212
	APÊNDICES	234
	Apêndice A – Questionário <i>On-line</i>	235
	Apêndice B – <i>E-mail</i> convite para participar do grupo focal <i>on-line</i>	242
	Apêndice C – <i>E-mail</i> resposta após aceitação do convite.....	243
	Apêndice D – <i>E-mail</i> enviando dados para acessar o grupo focal.....	244
	Apêndice E – Questões delimitadoras dos grupos focais <i>on-line</i>	245
	Apêndice F – Modelo do <i>site</i> usado no grupo focal <i>on-line</i>	246
	Apêndice G – Divulgação da pesquisa no <i>site</i> da ABPTUR	247
	Apêndice H – Desdobramento da figura 8, para melhor visualização	248

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Tipos de membros de uma comunidade virtual.....	38
FIGURA 2: Ciclo evolutivo do marketing	65
FIGURA 3: Funções de marketing.....	74
FIGURA 4: Esquematização simplificada do sistema de turismo.	100
FIGURA 5: Modelo teórico de análise.....	138
FIGURA 6: Percepção de gênero quanto às influências em comunidades virtuais	149
FIGURA 7: Abordagens dos que se declararam não influenciados em comunidades virtuais.....	150
FIGURA 8: O mapa das razões e dos motivos que influenciam ou não os membros de comunidades virtuais.	154
FIGURA 9: Tipos de membros de comunidades virtuais	193
FIGURA 10: Motivos que influenciam os membros de C.V.....	248
FIGURA 11: Motivos que não influenciam os membros de C.V.	249

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1: Evolução do pensamento de marketing.....	60
QUADRO 2: Os 11 Cs do marketing de relacionamento.	73
QUADRO 3: Perfil dos participantes grupos focais <i>on-line</i>	131
QUADRO 4: Comparativo nas trocas de informações nos grupos focais <i>on-line</i>	194

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: Evolução do número de usuários da internet em relação ao sexo.....	140
TABELA 2: Estado civil x sexo.....	141
TABELA 3: Faixa etária x sexo	141
TABELA 4: Faixa etária x estado civil	141
TABELA 5: Escolaridade	142
TABELA 6: Renda familiar mensal.....	143
TABELA 7: Principais fontes de informações sobre turismo.....	144
TABELA 8: Principais razões para ser membro de comunidades virtuais	146
TABELA 9: Tempo que é membro de comunidades virtuais	147

RESUMO

ABREU, Nelsio Rodrigues de. **Comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas: o caso do setor de turismo.** 2006. 249 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG.¹

A evolução das novas tecnologias de informação e comunicação gera mudanças na forma de fazer negócios, onde a Internet é apontada com uma das grandes inovações tecnológicas, cujo crescimento exponencial de utilização oferece grandes oportunidades para as organizações alcançarem consumidores e melhorarem seus relacionamentos. Sabendo que é indiscutível a importância da abordagem de marketing neste novo contexto - o ambiente virtual, esta tese objetivou investigar a potencialidade da utilização de comunidades virtuais como fonte de informações e diferencial competitivo para estratégias mercadológicas no setor de turismo. Cada cliente possui uma rede de relacionamentos, sendo essa rede a principal fonte para os consumidores obterem informações sobre inovações, utilizando-se do ambiente virtual para transmissão de mensagens entre consumidores – troca de informações, opiniões e sugestões sobre produtos e serviços. Desse modo, buscou identificar o perfil psicossocial e as formas de trocas de informações entre os membros de comunidades virtuais que discutem sobre turismo, verificando o impacto destas interações na tomada de decisão sobre o consumo de produtos/serviços turísticos. Para tanto, procurou-se fundamentação teórica para o entendimento da relevância das novas tecnologias no conceito de ‘comunidade virtual’, na teoria de marketing, na formação de estratégias e no segmento turístico, tendo sido constatados créditos expressivos da Internet. Assim, constata-se que a Internet não somente promove uma mudança de paradigma extremamente significativa como também um dos avanços tecnológico-sociais mais importantes e revolucionários pelo qual a civilização humana está passando. O que faz com que um simples ato de acesso se transforme em algo revolucionário é o fato de uma pessoa também poder produzir, controlar e disseminar informações em larga escala e até em âmbito mundial. Para o desenvolvimento do estudo, utilizou-se uma pesquisa qualitativa. A primeira fase foi realizada através de um

¹ Comitê Orientador: Ricardo de Souza Sette – UFLA (Orientador) e Sônia Maria Guedes Gondim – UFBA (Co-orientadora).

questionário *on-line* para levantar o perfil psicossocial dos membros de comunidades virtuais que discutem turismo. Na segunda etapa, analisou-se por meio de grupos focais *on-line* as formas de interações e trocas de informações entre os participantes de comunidades virtuais. Nos resultados da pesquisa observou-se uma interação rápida e espontânea dos participantes nos debates via Internet, destacando-se as trocas de experiências vivenciadas, o que conota confiabilidade das informações e o potencial de influências grupais no ambiente virtual. Assim, identificou-se a potencialidade das comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas no setor de turismo. Nelas, os clientes interagem entre si e discutem tópicos de seus interesses e compartilham estas informações sem o objetivo de transacionar objeto, mas apenas apresentando suas experiências vivenciadas, denominado neste estudo de marketing informacional, cujo intuito e foco é nas trocas de informações e a construção de relacionamento cliente/cliente ao invés de transações de bens. Desse modo, a capacidade de comunicação permite aos consumidores participarem ativamente de debates em que terão que se expressar, se posicionar, defender suas idéias, consultar especialistas, entender outras culturas e se fazer entender, ou seja, interagir e relacionar com outros clientes, auxiliando e por vezes influenciando no processo de tomada de decisão de consumo de produtos/serviços através de comunidades virtuais.

ABSTRACT

ABREU, Nelsio Rodrigues de. **Virtual communities as source of information for marketing strategies: the case of the tourism sector**. 2006. 249 p. Thesis (Doctorate in Administration) – Federal University of Lavras, Lavras, Minas Gerais, Brazil.²

The evolution of new communication and information technology has introduced new ways of making business. In this context, Internet arises as a major technological innovation, whose utilization has undergone by an exponential growing, that allows great opportunities for organizations to reach consumers and improve their relationships. Considering the indisputable importance of a marketing approach to this new context – the virtual environment –, the aim of this thesis is to investigate the potentiality of the utilization of virtual communities as source of information and competitive differential for marketing strategies in the tourism sector. Each client has a relationship network, which acts as a major information source of innovation and virtual utilization of message transmission among consumers, thereby promoting exchanges of product and services information, opinions and suggestions. In this way, this thesis is aimed at identifying the psychosocial profile of the members of the tourism-discussing community and the way they exchange information. In order to do that, it assesses the impact of these interactions on the decision-making process related to tourism products and services. With this purpose this study has focused on understanding the relevancy of new technologies under the ‘virtual community’ concept in marketing theory, strategy formation and tourism segment, where internet expressive credits have been found. So, due to the relevant transformations observed, Internet not only promotes an extremely important paradigm change, but also one of the most important and revolutionary technological-social advances mankind has ever undergone. The revolutionary aspect of a simple Web access is the fact that by it anyone is able of producing, controlling and disseminating information on a very broad or even world scale. This study has been developed by a qualitative research. In the first phase the research was

² Guidance Committee: Ricardo de Souza Sette – UFLA (Major Professor) and Sônia Maria Guedes Gondim – UFBA (Assistent Professor).

conducted through an *on-line* survey to sketch the psychosocial profile virtual community members discussing tourism. In the second phase of the study, the ways of interaction and information exchanges among virtual community members were specifically analysed by taking on-line focal groups as objects of study. The results obtained have shown a quick spontaneous interaction among members in Internet discussions, where experience exchanges play a significant role. These results show the reliability of information and the role of potential grupal influences on the environment. Thus, we have identified the potentiality of virtual communities as source of information for marketing strategies in the tourism sector by which clients interact and discuss topics of their interests and share this information without the aim of doing business, but rather to show their experiences. In this study this is called informational marketing, whose purpose and focus is the information exchanges and the building of a client-client relationship, instead of business deals. Thus, the communication capacity allows consumers to actively participate in the debates in which they will have to express and position themselves, defend their ideas, consult experts, understand other cultures and make themselves be understood, i.e., interact and relate to other clients, helping and sometimes influencing the decision making process of product/service consumption through virtual communities.

1 INTRODUÇÃO

Durante a história da humanidade, a grande maioria das interações sociais ocorreu face a face. As tradições eram relativamente restritas em termos de alcance geográfico, pois sua transmissão dependia da interação presencial e do deslocamento físico de indivíduos de um ambiente para outro. Entretanto, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história através do espaço e do tempo. E assim, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (Thompson, 2002).

A sociedade passou por mudanças notáveis em consequência da transição da era agrícola para a era industrial. A transição para a era da informação está sendo acompanhada por mudanças ainda mais profundas. À proporção que as pessoas começam a mudar a maneira de trabalhar, comunicar-se e passar seu tempo de lazer, exerce forte pressão nas empresas para que modifiquem a maneira de fazer negócios.

O aumento da competição em áreas antes monopolizadas, a globalização da economia e a popularização da internet estão mudando o cenário de negócios em todo o mundo (Kenny & Marshall, 2000). As mudanças nos conceitos dos negócios e as inovações no campo das tecnologias da informação têm causado uma reviravolta na forma de atuar das empresas, que devem se preparar e se ajustar à realidade emergente (Camanho, 2001; Strout, 2001), sob o risco de perder espaço em termos de competitividade. Segundo Castells (1999, p. 22), *“as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo*

tempo, sendo moldadas por ela”.

As novas tecnologias de informação e comunicação possibilitam as empresas consolidarem as informações sobre seus consumidores, visto que as permitem a interatividade entre a empresa e os clientes, facilitando a construção de comunidades virtuais de interesse.

A comunidade virtual é, portanto, um grupo de pessoas que estabeleçam entre si relações sociais. Essas relações são construídas por meio da interação entre os indivíduos, em um período de tempo, tendo a permanência entre seus requisitos fundamentais. O indivíduo não é obrigado a integrar determinada comunidade; a motivação é individual, é eletiva, subjetiva. O indivíduo escolhe, elege a comunidade da qual quer fazer parte, sendo a principal motivação o seu interesse particular em um ou mais assuntos em que percebe uma identificação. Então, encontra pessoas com quem possa compartilhar idéias e promover discussões públicas, uma vez que a interação, relação recíproca que ocorre entre as pessoas mediadas pelo computador, é fundamental para o estabelecimento e consolidação de comunidades virtuais. Nesse aspecto, torna-se importante esclarecer que é o interesse em comum partilhado que transmite à comunidade o sentimento de pertencimento.

Diante desse cenário, o indivíduo sai à procura de pessoas com as quais possa compartilhar interesses em comum, ação que se repete, uma vez que é da natureza humana relacionar-se socialmente (Buber, 1987). Nos últimos tempos, porém, tal prática parece ter sido intensificada com o surgimento da rede mundial de computadores, que aproxima os indivíduos e possibilita o aparecimento de novas formas de relações sociais, entre as quais destacam-se as comunidades virtuais, espécie de agrupamentos humanos constituídos no ciberespaço (Lemos, 2002; Rheingold, 1996; Wertheim, 2001). Segundo Fernback (1999) citado por Maclaran & Catterall (2002, p. 320), “*comunidades virtuais são caracterizadas por um grupo de pessoas com um sistema de valores*

comum, normas e regras e senso de identidade e associação”.

Hagel III & Armstrong (1998) afirmam que a noção de comunidade tem sido o cerne da internet desde o seu início, visto que os cientistas têm utilizado a rede para compartilhar dados, colaborar em pesquisas e trocar mensagens; a partir do seu surgimento, formaram-se comunidades de pesquisa interativas, que não existiam fisicamente, mas passaram a existir na internet.

Assim, a comunidade virtual pode ser entendida como um conjunto de pessoas disponíveis para interesses comuns, que não necessariamente estão presentes, mas podem estar em diferentes posições geográficas e temporárias. A partir disso, as relações face a face se estendem para as relações digitais (Tajra, 2002).

Venetianer (2001) evidencia elementos que são importantes para as comunidades virtuais, afirmando que elas fortalecem o comércio eletrônico pela interação freqüente entre seus membros, além de facilitar o desenvolvimento de novos produtos e serviços, devido à convergência de interesses e à facilidade de coleta de opiniões.

Com a tecnologia informacional, Toledo et al. (2002) argumentam que a segmentação prevê a adoção de estratégias de marketing direcionadas a grupos identificados segundo algum critério relevante. As comunidades virtuais podem ser utilizadas explorando-se o critério de segmentação, agregando interação e uma variedade maior de serviços aos clientes, como encontros periódicos para discussão de características de produtos.

Assim, as empresas não encerram o relacionamento com seus clientes depois que um serviço é prestado, pois com as comunidades virtuais poderiam mantê-los informados sobre dados gerais, ofertas, oportunidades, etc., bem como a possibilidade de participar de um centro de convivência (Seybold, 2000) ou de interesse (Hagel Iii & Armstrong, 1998; Rheingold, 1996) ou *virtual settlement* (estabelecimento virtual), nos termos de Jones (1997). Isso porque, segundo

Seybold (2000, p. 52), “*as pessoas gostam de sentir que são uma parte da multidão*”.

Segundo Levinson & Rubin (1998, p. 150), “*as pessoas gostam de comprar de pessoas que conhecem*”. Por isso, as empresas ‘pontocom’ deveriam utilizar de todas as oportunidades de contato para desenvolver e reforçar os laços sociais que têm com os clientes.

1.1 Justificativa

Com o uso das novas tecnologias de informação e comunicação, destacando-se a internet, o marketing está evoluindo no sentido de abrangência e de possibilidade de interação entre empresa e consumidores, utilizando-se de comunidades virtuais. Neste sentido, a teoria de marketing passa da comunicação de massa para um enfoque de relacionamento e interatividade. No primeiro caso, as mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção. Por isso, os receptores das mensagens da mídia não são parceiros de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas participantes de um processo estruturado de transmissão simbólica (Thompson, 2002). No segundo caso, apesar do uso de marketing de relacionamento (Gordon, 1998; McKenna, 1992; Vavra, 1993), ainda existe uma distância entre a empresa e os consumidores.

O marketing, desde seu surgimento, foi aplicado aos produtos industrializados. Posteriormente, suas técnicas se estenderam aos serviços, principalmente bancários e, ultimamente, aos serviços turísticos. Atualmente, o produto turístico forma parte da produção massiva de bens e serviços. Entretanto, devido às suas características, as quais serão discutidas posteriormente, devem ser desenvolvidas ações estratégicas diferenciadas, visto

que a intangibilidade da experiência vivencial proporcionada pela viagem turística e as singularidades do produto fazem com que sua comercialização necessite de técnicas mercadológicas específicas.

Hoje, em um ambiente de concorrência global, as empresas de serviço precisam acompanhar a evolução tecnológica e o perfil exigente do consumidor, principalmente propondo soluções que atendam às suas necessidades, desejos e fantasias, pois o cliente não pode experimentar o produto/serviço antes de consumir. Assim, pela informação obtida é que são geradas as expectativas. Portanto, o cliente é parte integrante do serviço, existindo uma interação entre ele e o provedor do mesmo.

O marketing assume um novo papel, deixando de ser apenas uma ferramenta de convencimento do consumidor, um meio de transmissão de mensagens e conceitos, para tornar-se um verdadeiro integrador dos interesses do cliente. Desse modo, o marketing de relacionamento está baseado em três premissas: relacionamento, rede e interação. Quando se fala em marketing de relacionamento, não se faz referência apenas à relação com clientes, mas a um sistema complexo, que envolve diversos aspectos interligados, cujas características são os efeitos de longo prazo e a geração de benefícios para todas as partes envolvidas.

Portanto, a crescente sofisticação das exigências dos clientes e a crescente competição no mercado significam novos desafios para os gestores do setor de turismo, levando-os a implementarem estratégias para assegurar que o segmento tenha a lealdade dos clientes atuais e futuros.

Diante disso, pode-se relacionar o uso da internet e o setor turístico, uma vez que ambos estão em crescimento (Ryan, 1991). Como a internet e o turismo são áreas que normalmente proporcionam prazer às pessoas, esta interatividade pode tornar-se fundamental. Por meio de sistemas de informações interativos, estruturados em torno do lazer, pode-se levar as empresas de turismo a uma

maior interatividade com seus clientes (Reincke & Cajaraville, 2000).

Assim, é importante utilizar-se do marketing e da internet no setor de turismo para encontrar formas de vincular clientes valiosos a uma organização por meio de recompensas, utilizando-se incentivos, melhores produtos/serviços e interações contínuas para satisfação na prestação de serviços aos consumidores.

Desse modo, a relevância do tema para estudo no segmento turístico é analisado por Gouvêa & Yamauchi (1999, p. 16) com as seguintes afirmações:

Considerando que o Brasil é extremamente rico em belezas naturais, há um grande potencial de crescimento no setor de turismo interno, que precisa ser explorado com seriedade para contribuir com a nossa economia e nossa imagem. [...] Se incentivarmos e coordenarmos bem esta atividade, poderemos formar uma demanda crescente, propiciando um acentuado e permanente desenvolvimento econômico e financeiro. [...] É preciso dar mais importância ao marketing para o turismo como um todo, ou seja, para o pacote turístico que engloba vários serviços. E é preciso também identificar as necessidades e desejos dos diversos tipos de clientes – turistas efetivos ou potenciais.

Desse modo, a atividade turística deveria utilizar todos os recursos da ciência e da tecnologia, visando o desenvolvimento dos seus produtos e serviços de informações. Como afirma Rejowski (1996, p. 113):

O turismo começa a ser encarado como um sério campo de estudos científicos, cujos resultados devem orientar-se tanto pela pesquisa básica e aplicada, quanto pela resolução dos mais variados problemas: desde os mais imediatos a curto prazo, até os que envolvem planejamentos a médio e longo prazo, dentro de uma visão estratégica que defina áreas-chave de pesquisa.

A evolução do setor turístico, conjuntamente com as tecnologias de informação e comunicação, provoca grandes transformações sociais, econômicas e empresariais. Assim, esta revolução da informação provém de uma nova forma

de riqueza, a do conhecimento e da inteligência (Lévy, 1993), em que as idéias e o indivíduo assumem uma importância relevante – o poder de negociação e a necessidade de estar bem informado.

Assim, esta pesquisa torna-se relevante, pois, as novas tecnologias permitem novas formas de comunicação e ações estratégicas para as empresas. Portanto, o conhecimento dessa forma de interação deve ser explorado e compreendido, a fim de que se possa aplicar adequadamente estratégias no segmento turístico, valendo-se das novas tecnologias.

O pensamento do marketing evolui da necessidade de produção e distribuição para o entendimento de relacionamentos e experiências. Assim, na atualidade, os consumidores querem não apenas ver comerciais, mas também interagir com a empresa, sentir e experimentar o produto/serviço. Dessa forma, uma maneira de sentir ou experimentar, mesmo que indiretamente o produto/serviço turístico, poderia ser possibilitada por meio das experiências vivenciadas por outros consumidores. Nesse sentido, as empresas necessitam desenvolver ações estratégicas que proporcionem efeitos experienciais e interativos com os consumidores, por meio de um diálogo em tempo real, empregando-se das novas tecnologias e, especialmente a internet, utilizando as comunidades virtuais de interesse.

A partir desta observação, propõe-se o uso do *marketing informacional* no segmento turístico, que vai além do simples objetivo de transação e venda de objetos, distribuição de bens e o conhecimento do comportamento do consumidor. Esta nova proposta de uso do marketing procura formas interativas de manter os consumidores informados acerca de todos os detalhes dos produtos e serviços da empresa, bem como a possibilidade de que os mesmos possam alterar o que achar relevante, como negociar valor e características do produto. A troca de informações e experiências vivenciadas é uma forma de interatividade cliente/empresa e cliente/cliente, utilizando-se de comunidade

virtual de interesse. Assim, as comunidades virtuais poderiam contribuir para a disseminação de informação e, conseqüentemente, a prática do marketing informacional.

1.2 Problema

Diante das alterações do pensamento do marketing e do surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação, propõe-se a realização de estudo visando a ampliação e o desenvolvimento do conhecimento sobre como utilizar a internet e o marketing de forma estratégica. Assim, o problema de estudo apresenta-se sob a forma de um questionamento, objetivando investigar como utilizar as comunidades virtuais para formulação de estratégias mercadológicas para o setor de turismo? Dessa forma, será possível compreender como os membros de uma comunidade virtual influenciam e são influenciados, e, assim, formular estratégias que atendam aos anseios dos participantes das comunidades virtuais de interesse, sem violar os direitos, valores comuns, normas, regras e senso de identidade e associação dos membros da comunidade virtual, enfocando a troca de informações em vez da simples venda ou transação de objetos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é investigar a potencialidade do uso de comunidades virtuais como fonte para estratégias mercadológicas no setor de turismo.

1.3.2 Objetivos específicos

Especificamente, pretende-se, com esta pesquisa:

- ♦ identificar o perfil psicossocial dos membros de comunidades virtuais relacionadas com turismo;
- ♦ observar como ocorrem as trocas de informações sobre produtos turísticos entre os membros de comunidades virtuais;
- ♦ verificar o impacto que as informações obtidas de forma interativa nas comunidades virtuais pode gerar nas decisões de consumo de produtos turísticos.
- ♦ Mostrar a potencialidade das comunidades virtuais como geradora de informações para elaboração de estratégias de marketing informacional no setor de turismo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apresentar-se-á neste tópico uma reinterpretação do conceito de comunidade, enfocando coesão e territorialidade. Também contextualizam-se comunidades virtuais, analisando-se a formação de grupo por interesse utilizando-se a internet. Expõe-se, também, a evolução do pensamento de marketing, bem como conceitos e concepções de novas estratégias, finalizando com conceitos do setor de turismo e suas perspectivas com o uso de novas tecnologias. Destaca-se, ainda, uma explanação sobre as novas tecnologias e suas influências nas concepções do marketing, a possibilidade de sua utilização no setor de turismo, bem como as influências no comportamento dos consumidores ocorridas em comunidades virtuais.

2.1 Comunidade e comunidade virtual

2.1.1 Comunidade tradicional: coesão social e base territorial

Para a maioria dos seres humanos, através da história, a filiação a uma comunidade não é o resultado de uma escolha deliberada, mas uma questão de história e tradição. Seus membros habitam uma região determinada, têm um mesmo governo e estão irmanados por uma mesma herança cultural e histórica. A maioria das comunidades, através dos tempos, pode ser descrita, conforme Goldsmith (1998, p. 114) como ‘comunidades compulsórias’.

A filiação às comunidades sempre teve um grande papel na definição de quem uma pessoa é como ser humano, visto que a rejeição de uma comunidade freqüentemente tem conseqüências severas e negativas. Segundo Goldsmith (1998), em um mundo de comunidades compulsórias, a própria comunidade claramente detinha o poder. Fazer parte delas era uma necessidade, e regras,

regulamentações e diretrizes eram impostas tanto formal como informalmente. A comunidade podia rejeitar um membro muito mais facilmente que ele podia rejeitar a comunidade.

Segundo Recuero (2001), historicamente, o ser humano sempre foi um animal gregário. Para sobreviver e conseguir reproduzir-se, trabalhava em grupos que, mais tarde, evoluíram para as primeiras comunidades. O conceito, no entanto, nunca foi uma unanimidade. Max Weber, quando procurou traçar algumas premissas sobre o assunto, ressaltou que “*o conceito de comunidade é mantido aqui [sic] deliberadamente vago e conseqüentemente inclui um grupo muito heterogêneo de fenômenos*” (Weber, 1987, p. 79), pois também considerava que a idéia de comunidade compreendia relações muito abrangentes.

Martin Buber, em seu livro “Sobre comunidades”, apresenta a principal diferença e a dificuldade de se conceituar comunidade e sociedade. Buber (1987, p. 16), utilizando-se do debate de Ferdinand Tönnies, observou que “*a principal diferença entre os tipos, intitulados por ele, respectivamente, *gemeinschaft* (comunidade) e *gesellschaft* (sociedade ou associação), repousa na existência de dois tipos de ‘vontades’, qualitativamente diferenciados e opostos*”. Ferdinand Tönnies definia comunidade a partir de uma perspectiva dialética, em oposição à sociedade. A base de sua argumentação é a contradição existente em cada indivíduo, que busca identificar-se com as pessoas ao seu redor por meio da adoção de pontos de referência comuns, ao mesmo tempo em que procura estabelecer uma personalidade própria por meio de sua diferenciação. Assim, a comunidade seria o local da identidade coletiva, enquanto que a sociedade seria o local da personalidade individual. Tal proposição poderia ser colocada, de forma bastante reduzida, através da seguinte idéia: numa comunidade, os indivíduos estão unidos, apesar de tudo aquilo que os separa; numa sociedade, eles estão separados, a despeito de tudo aquilo que os une (Buber, 1987).

Ainda segundo essa teoria, comunidade e sociedade seriam formas de associação que não se encontrariam isoladas na natureza: todo tipo de organização social teria aspectos de ambas as formas. Sua separação só seria possível no âmbito da ação individual. A partir daí, Tönnies estabelece uma série de manifestações típicas de cada estado de associação: na comunidade prevaleceria a cooperação, na sociedade a competição; na comunidade predominaria o sentimento, na sociedade a razão; na comunidade o espaço seria íntimo, na sociedade ele seria público; na comunidade as ações seriam espontâneas, na sociedade elas seriam calculadas (Buber, 1987).

Por isso, Tönnies procurou criar um conceito de comunidade ‘pura’, idealizada, oposta ao conceito de sociedade, criado pela vida moderna. Assim, *gemeinschaft* (comunidade) representava o passado, a aldeia, a família, o calor. Tinha motivação afetiva, era orgânica, lidava com relações locais e com interação. As normas e o controle davam-se por meio da união, do hábito, do costume e da religião. Seu círculo abrangia família, aldeia e cidade. Já *gesellschaft* (sociedade) era a frieza, o egoísmo, fruto da calculista modernidade. Sua motivação era objetiva, mecânica, observava relações supralocais e complexas. As normas e o controle davam-se por meio de convenção, lei e opinião pública. Seu círculo abrangia metrópole, nação, Estado e mundo. Para Tönnies, a comunidade seria o estado ideal dos grupos humanos. A sociedade, por outro lado, seria a sua corrupção (Recuero, 2001).

A mudança social, de acordo com Tönnies, seria fruto de dois princípios aparentemente conflitantes: “*o aristotélico de que o homem é um ser social e o hobbesiano, no qual o homem é de natureza anti-social*”. Estes dois princípios constituiriam a natureza contraditória do homem (Cahnman, 1995, p. 91). O ser humano, portanto, aspiraria à união e, ao mesmo tempo, seria contra ela, oscilaria entre a conexão e a separação, o coletivo e o individual. Embora o trabalho de Tönnies seja uma referência, o próprio autor reconhecia que sua obra

baseava-se em tipos ‘normais’, de inspiração platônica: “*não conheço nenhum estado de cultura ou sociedade em que elementos de Gemeinschaft e de Gesellschaft não estejam simultaneamente presentes, isto é, misturados*” (Tötö, 1995, p. 50).

Emile Durkheim criticou³ algumas das idéias de Tönnies e expôs o seu próprio pensamento a respeito dos conceitos de comunidade e sociedade. A crítica que Durkheim imputou a Tönnies foi a de que a *gesellschaft* também teria um caráter orgânico, ou seja, natural. Tönnies havia dito que apenas a comunidade (*gemeinschaft*) teria um caráter natural, sendo a sociedade uma ‘corrupção’ do primeiro conceito, realizada pela modernidade. Segundo Durkheim, a sociedade não teria um caráter menos natural do que a comunidade, pois existiriam pequenas semelhanças de atitude nas pequenas aldeias e grandes cidades. Durkheim acredita, como Tönnies, na natureza da dicotomia entre *gemeinschaft* e *gesellschaft*. Admite, também, que aquela desenvolve-se primeiro e a segunda é seu fim derivado (Recuero, 2001).

Martin Buber destaca duas formas antigas de comunidade: a econômica e a religiosa:

A comunidade econômica, seja denominada gens, corporação ou associação, procura sempre as vantagens da própria comunidade; e mesmo que indivíduos sejam movidos por idéias de desenvolvimento, o grupo não busca outra senão vantagens. E a seita busca o Deus das seitas; embora, Deus possa representar para os indivíduos o sentido do mundo e o eterno ideal para a seita, Ele nada mais é do que as vantagens do sobrenatural (Buber, 1987, p. 34).

³ Esta resenha está reproduzida em Aldus (1995, p. 113).

Martin Buber (2001, p. xxv) não vê o homem enquanto indivíduo, mas como relação entre o eu e tu⁴. Segundo ele:

O homem individualmente não possui a natureza humana em si mesmo nem como ser moral nem como ser pensante. A natureza do homem não é contida somente na comunidade, na unidade do homem como o homem, mas numa unidade que repousa exclusivamente sobre a realidade da diferença entre eu e tu.

Buber propõe ao homem a realização da vida dialógica, uma existência fundada no diálogo, o que ele chama de relação de reciprocidade: “*meu tu atua sobre mim assim como eu atuo sobre ele*” (Buber, 2001, p. 18).

No entendimento de Weber, o conceito de comunidade baseia-se na orientação da ação social. Para ele, a comunidade funda-se em qualquer tipo de ligação emocional, afetiva ou tradicional. Weber (1987, p. 77) utiliza como exemplo básico de comunidade a relação: “*chamamos de comunidade a uma relação social na medida em que a orientação da ação social, na média ou no tipo ideal - baseia-se em um sentido de solidariedade: o resultado de ligações emocionais ou tradicionais dos participantes*”.

A idéia de ‘tipos normais’ (como Tönnies preferia chamar o ‘tipo ideal’), por meio da qual Tönnies constrói sua teorização, é extremamente semelhante à de Weber. Segundo Merlo (1995, p. 128), é “*explicitamente retomado em Tönnies a distinção entre comunidade e associação; a própria teoria da racionalização pode ser expressa, em termos tönnesianos, como a tendência para a substituição do agir comunitário pelo agir societário*”. Em Weber, comunidade e sociedade não são mais necessariamente alternativas de integração do indivíduo nas estruturas sociais, nem tampouco conceitos que se excluem mutuamente, ou ainda, que se opõem frontalmente. Para Weber, como

⁴ Martin Buber publicou ‘Eu e Tu’ em 1923, em alemão (*Ich und Du*).

para Durkheim, a maior parte das relações sociais tem, em parte, o caráter de comunidade, em parte o caráter de sociedade. Em qualquer comunidade seria possível encontrar as situações de conflitos e opressão que, de acordo com Tönnies, não fariam parte da idéia de comunidade. Para Weber, a comunidade só existiria propriamente quando, sobre uma base de um sentimento de situação comum e de suas conseqüências, está também situada a ação reciprocamente referida e que essa referência traduz o sentimento de formar um todo (Recuero, 2001).

A visão de uma comunidade como ‘redentora’ e tipo ‘ideal’ de convivência humana permeia muitas das visões e idéias da sociologia clássica, bem como a dicotomia entre comunidade e sociedade, segundo Recuero (2001). Lévy (1996) observa que a constituição de um corpo coletivo e a participação dos indivíduos na comunidade física serviram-se por muito tempo de mediações puramente simbólicas ou religiosas: “*Isto é meu corpo, isto é meu sangue*” (Lévy, 1996, p. 31) e afirma que, atualmente, recorre também aos meios técnicos.

Palacios (2003) enumera os elementos que caracterizariam essa comunidade: o sentimento de pertencimento, a territorialidade, a permanência, a ligação entre o sentimento de comunidade, o caráter corporativo e a emergência de um projeto comum, e a existência de formas próprias de comunicação. O sentimento de pertencimento (Merlo, 1995), ou ‘pertença’, seria a noção de que o indivíduo é parte do todo, coopera para uma finalidade comum com os demais membros (caráter corporativo, sentimento de comunidade e projeto comum); a territorialidade é o *locus* da comunidade e a permanência, condição essencial para o estabelecimento das relações sociais.

Segundo Baptista (1978), a comunidade pode ser de natureza tanto geográfica como funcional. A comunidade geográfica seria constituída por todo o povo de uma vila, cidade-vizinha ou nação, enquanto a comunidade funcional

se constituiria de pessoas que tivessem algum valor comum, que compartilhassem de alguma função ou que expressassem um interesse comum.

Neste mesmo sentido, de acordo com Beamish (1995) citado por Recuero (2001), o significado de comunidade giraria em torno de dois sentidos mais comuns. O primeiro refere-se ao lugar físico, geográfico, como a vizinhança, a cidade, o bairro. Assim, as pessoas que vivem em um determinado lugar geralmente estabelecem relações entre si, devido à proximidade física e vivem sob convenções comuns. O segundo significado refere-se ao grupo social, de qualquer tamanho, que divide interesses comuns, sejam religiosos, sociais, profissionais, etc., ou seja, Beamish já separa o conceito sob dois aspectos: o do território como elemento principal na constituição do grupo ou do interesse comum (e neste caso, o território comum não é mais condição para a existência das relações entre as pessoas) como cerne da constituição do grupo (Beamish, 1995 citado por Recuero, 2001).

A idéia de comunidade moderna começou a se distinguir de seu protótipo antigo, apoiando-se em diferentes princípios de coesão entre os seus elementos constituintes, como o contraste entre parentesco e território, sentimentos e interesses, etc. O conceito de comunidade foi identificado com diversos aspectos, como a coesão social, a base territorial, o conflito e a colaboração para um fim comum, e não mais a idéia de uma relação familiar, como na *gemeinschaft* tönnesiana. Buber (1987, p. 39) observava que a *“humanidade que teve sua origem em uma comunidade primitiva obscura e sem beleza e passou pela crescente escravidão da ‘sociedade’, chegará a uma nova comunidade que, diferentemente da primeira, não terá mais como base laços de sangue, mas laços de escolha”*.

As características peculiares das novas estruturas comunicativas das redes de computadores, que têm na internet o exemplo mais fidedigno e evoluído, proporcionam especulações em torno das transformações que poderão

admirar nas relações humanas, em especial no modelo político-administrativo centralizador atual, fortemente marcado pelo aspecto geográfico na sua definição. A possibilidade de o usuário interagir com a informação, o que não acontece em se tratando dos meios de mídia clássicos (como o rádio e a televisão, que funcionam somente irradiando informações de um ponto central), bem como o aumento da velocidade que as transmissões em rede vêm adquirindo a cada dia, encurtando as distâncias geográficas a ponto de torná-las insignificantes, estariam nos levando a um novo e abrangente processo, como intitula Lévy (1996), de ‘desterritorialização’.

Como já foi observado, o termo ‘comunidade’ evoluiu de um sentido quase ‘ideal’ de família, comunidade rural, passando a integrar um maior conjunto de grupos humanos com o passar do tempo. Com o advento da modernidade e da urbanização, principalmente, as comunidades rurais passaram a desaparecer, cedendo espaço para as grandes cidades. Com isso, a idéia de ‘comunidade’ como a sociologia clássica a concebia como um tipo rural, ligado por laços de parentesco em oposição à idéia de sociedade, parece não ser mais exclusiva, não da teoria, mas da prática (Recuero, 2001).

A reestruturação do senso de comunidade, em nossa sociedade, foi também atribuída ao surgimento e consolidação do individualismo, ao culto à personalidade, de acordo com Sennet, que acredita que a noção de comunidade desenvolveu-se da *gemeinschaft* para a *gesellschaft*, assim como Tönnies explicitou, quando as pessoas passaram a associar a ação pública à expressão da psique individual de cada um. Com o avanço da industrialização e o surgimento do conceito de ‘sociedade de massa’, as pessoas tornaram-se atomizadas e a ordem social foi caracterizada por uma ‘anomia’ (*anomie*). Sennet acredita que a noção de comunidade como um território limitado foi, neste ponto, substituída pela noção de comunidade como a de ‘mentes iguais’, ou de pessoas com pensamentos semelhantes. As idéias de Sennet evidenciam um importante traço

na definição de uma comunidade: um senso de traço comum, característica, identidade ou interesses (Sennet, 1997 citado por Recuero, 2001).

Ray Oldenburg (1999) citado por Hamman (2004), afirma, em sua obra *The Great Good Place*, que as comunidades estariam desaparecendo da vida moderna devido à falta dos lugares que ele chamava ‘*great good places*’. Segundo ele, haveria três tipos importantes de lugar em nossa vida cotidiana: o lar, o trabalho e os ‘terceiros lugares’, referentes àqueles onde os laços sociais fomentadores das comunidades seriam formados, como a igreja, o bar, a praça, etc. Esses lugares seriam mais propícios para a relação social que ele julga necessária para o ‘sentimento de comunidade’ porque seriam aqueles onde existe o ‘lazer’, onde as pessoas encontram-se de modo desinteressado para se divertirem. Como esses lugares estariam desaparecendo da vida moderna, devido às atribuições do dia-a-dia, as pessoas estariam sentindo que o ‘sentimento de comunidade’ estaria em falta. Oldenburg acredita que esse desaparecimento ocorreria por diversas razões, entre elas, a construção padronizada, típica do modernismo, constitui subúrbios e hostiliza o espaço com suas estruturas (Oldenburg, 1999 citado por Hamman, 2004). Rheingold (1996) aponta para esta ausência do ‘sentimento de comunidade’ como uma das causas do surgimento das comunidades virtuais.

2.1.2 Comunidade virtual: desterritorialização e grupos sociais por escolha

As novas tecnologias, as novas formas organizacionais e o surgimento da comunicação de forma global exercerão um profundo efeito no senso de comunidade nos próximos anos (Rovai & Wighting, 2005). Duas tendências se destacam: a explosão do potencial de comunicação instantânea e maciça entre os países e, intimamente ligada a isso, a capacidade de criar comunidades por escolha (Goldsmith, 1998).

Segundo Recuero (2001), muito têm se ressaltado sobre a importância dos meios de comunicação que, com sua ação, modificam o espaço e o tempo, modificam as relações entre as várias partes da sociedade, transformando a idéia de comunidade. Desse modo, também a comunicação mediada por computador (CMC) está afetando a sociedade e influenciando a vida das pessoas e a noção de comunidade. Por isso, muitos autores, como Albertin (2000), Goldsmith (1998), Hagel III & Armstrong (1998), Kozinets (1998, 1999), Ridings et al. (2002), Rheingold (1998), Romm et al. (1997), Schneider & Bowen (1999), Tajra (2002), Teixeira Filho (2002), Venkatraman & Henderson (1998), Wang et al. (2002), Wellman et al. (1996) optaram por definir as novas comunidades, surgidas no seio da CMC por ‘comunidades virtuais’.

De modo geral, ‘comunidade virtual⁵’ é o termo utilizado para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço⁶ por meio da comunicação mediada pelas redes de computadores (CMC). Rheingold (1996, p. 18) define comunidade virtual “*como um agregado social que surge na Internet, quando um conjunto de pessoas leva adiante discussões públicas longas o suficiente, e com suficiente emoção, para estabelecerem redes de relacionamentos no ciberespaço*”. Para Castells (1999, p. 385), as comunidades virtuais geralmente são entendidas como uma “*rede eletrônica de comunicação interativa*

⁵ Para Lévy (1999, p.47), é virtual “*toda entidade desterritorializada e capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem estar presa a um lugar ou tempo particular*”.

⁶ Ciberespaço, segundo Lévy (1999, p. 17), que ele também chama de ‘rede’, “*é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo específica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo*”. Para Lemos (2002), o ciberespaço pode ser entendido sob duas perspectivas: “*como o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual*”, ou seja, num ambiente como as salas de chat, por exemplo, ou ainda, como o “*conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta*”. Ele seria caracterizado como um espaço virtual, não oposto ao real, mas que o complexificaria, público, imaterial, constituído pela circulação de informações.

autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhado, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”.

De acordo com a definição de Rheingold (1996), destacam-se, como elementos formadores da comunidade virtual, as discussões públicas, as pessoas que se encontram e reencontram ou que, ainda, mantêm contato por meio da internet (para levar adiante a discussão), o tempo e o sentimento. Esses elementos, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades.

Rheingold deixa de lado um dos pontos mais essenciais da definição do que até então a maior parte dos sociólogos convencionou chamar de comunidade: um agrupamento humano dentro de uma determinada base territorial. E este é um dos grandes problemas da aplicação do conceito de comunidade ao ciberespaço, para a definição da comunidade virtual, que foi logo apontado pela ausência de uma base territorial, até então um dos sustentáculos da idéia de comunidade desenvolvida pela sociologia clássica (Recuero, 2001). As críticas sobre a idéia de comunidade virtual ocorrem justamente por não conseguir conceber a idéia de uma comunidade sem um *locus* específico, trazendo à discussão a necessidade de um local onde a comunidade se estabeleça.

Assim, trata-se por ‘comunidade virtual’ um grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permaneçam um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, por meio da comunicação mediada por computador e associada a um *virtual settlement* (estabelecimento virtual). Jones (1997) vê dois usos mais comuns do termo ‘comunidade virtual’. O primeiro refere-se, simplesmente, como comunidade virtual das diversas formas de grupos via CMC, o que ele diz ser uma ‘comunidade virtual – lugar no ciberespaço’. É o que se entende por suporte da comunidade: as classes de grupos de CMC, como, por exemplo, o IRC (*Internet Relay Chat*), os *e-mails*,

etc. O segundo explica que ‘comunidades virtuais’ são novas formas de comunidade, criadas por meio do uso desse suporte de CMC. Ele chama a primeira definição de ‘*virtual settlement*’ (estabelecimento virtual) e a segunda como verdadeira ‘comunidade virtual’.

Jones (1997) tenta distinguir a comunidade virtual do lugar que ela ocupa no ciberespaço (*virtual settlement*). Em seu debate, ele afirma que a existência de um *virtual settlement* geralmente está seguida da existência de uma comunidade virtual associada. Portanto, seria possível identificar comunidades virtuais a partir do encontro de *virtual settlements*. O *virtual settlement* é um ciber-lugar, que é simbolicamente delineado por um tópico de interesse e onde uma porção significativa de interatividade ocorre, este último aspecto também enfatizado por Castells (1999), Hagel III & Armstrong (1998) e Rheingold (1996). Assim, as comunidades virtuais são caracterizadas por:

1) um nível mínimo de interatividade, que trata-se da extensão em que essas mensagens em uma seqüência têm relação entre si e, especialmente, como as mensagens posteriores têm relação com as anteriores. É a expressão da extensão de uma série de trocas comunicativas; 2) uma variedade de comunicadores, que é condição associada à primeira característica da interatividade, 3) um espaço público comum onde uma porção significativa do grupo de comunicação mediada por computador interativa de uma comunidade ocorre, onde ele coloca o espaço público como um fator importante na existência da comunidade virtual, e diferencia o espaço público, onde está a comunidade, do espaço privado, onde ocorrem as trocas de mensagem individuais; e 4) um nível mínimo de associação sustentada, ou ainda, uma quantidade de membros relativamente constante, necessária para o nível razoável da interatividade exposta pela primeira característica (Jones, 1997, p. 5).

As idéias de Jones (1997) trazem alguns pontos que poderiam ajudar a esclarecer um pouco a idéia de ‘comunidade virtual’. Se agregar, como o próprio

autor determina, ao conceito de comunidade virtual o de *virtual settlement*, vê-se como condição para a sua conformação, a existência de um espaço público, onde a maior parte da interação da comunidade se desenrole. Este espaço, por si só, não constitui a comunidade, mas a completa. A comunidade precisa, portanto, de uma *base* no ciberespaço: um lugar público onde a maior parte da interação se desenrole. A comunidade virtual possui, desse modo, uma base no ciberespaço, um senso de *lugar*, um *locus* virtual. Este espaço pode ser abstrato, mas é ‘limitado’, seja ele um canal de IRC⁷, um tópico de interesse, uma determinada lista de discussão ou mesmo um determinado *MUD (Multi-User Dungeon)*. São fronteiras simbólicas, não concretas, afirma Recuero (2001).

A comunidade virtual é, também, diferente de seu *virtual settlement*, mas este é parte necessária para a existência da primeira, afirma Recuero (2001). Logo, a comunidade é diferente de seu suporte tecnológico e não pode ser confundida com ele. “*Um servidor de IRC contendo milhares de canais que não possuem relações entre si, por exemplo, não demonstra a existência de uma comunidade virtual, embora um canal ou um pequeno conjunto de canais possa demonstrar*” (Jones, 1997, p. 9). Isso porque o servidor de IRC é o suporte no qual as pessoas podem conectar-se para acessar canais e trocar mensagens. Ele, por si, não é uma comunidade virtual. Da mesma forma, um sistema que permite que várias listas de discussão possam ser geradas através dele não é em si uma comunidade virtual, assim como qualquer outro serviço *on-line* no qual várias pessoas que não possuem quaisquer relações entre si e cujo único ponto comum é a busca do serviço, não pode ser determinado como uma comunidade virtual, segundo Recuero (2001).

A comunidade pressupõe relações entre os seus membros: a interatividade. Essa questão tem suscitado as mais variadas discussões (Recuero,

⁷ Tanto IRC como MUD são canais especiais da internet onde se reúnem participantes que podem se comunicar em tempo real com colegas do mundo inteiro.

2001). Jones (1997) afirma que a interatividade não é uma característica do meio, mas a extensão em que as mensagens, em uma seqüência, relacionam-se umas com as outras, especialmente na extensão em que mensagens posteriores têm relação com as anteriores. A idéia de Jones relaciona a interatividade com as trocas comunicativas. Semelhante é a idéia de Primo (1997), o qual acredita que é preciso partir da interação humana para compreender a interatividade na comunicação humano-computador, pois, desse modo, o humano não seria apenas colocado como disparador de programas.

Para compreender a interatividade nos meios informáticos, Primo (1997) propõe dois conceitos: o de *interação mútua* e o de *interação reativa*. A interação mútua se dá de forma negociada, que acontece entre agentes, de forma aberta, por meio de um processo de negociação, com ações interdependentes que geram interpretações, possuem fluxo dinâmico e cuja relação se dá através da construção negociada. A interação reativa dá-se em um sistema fechado, num processo de estímulo-resposta, com fluxo linear e determinado, relação causal e baseada no objetivismo. É nas reações mútuas que se encontra um ‘poderoso canal ou meio que é o computador ligado em rede’. A interação mútua é, portanto, a interação na qual as trocas não são predeterminadas, mas caóticas, complexas e imprevisíveis. É a interação que um *chat*⁸, por exemplo, proporciona. Já a reativa, ao contrário, constitui-se num sistema fechado, de respostas pré-programadas, no qual as trocas são determinadas, previsíveis (Primo, 1997).

A construção da interação é classificada pelo modo através do qual se *utiliza* o meio. A interatividade é, desse modo, uma característica do meio, mas não uma garantia deste meio, pois depende dos *usos* que cada parte da relação

⁸ Forma de comunicação através de rede de computadores (ger. a internet), similar a uma conversação, na qual se trocam, em tempo real, mensagens escritas; bate-papo *on-line*, bate-papo virtual, papo *on-line*, papo virtual (Aurélio, 2000).

comunicativa fizer (Recuero, 2001). A construção da interatividade é, como afirma Jones (1997), associada às relações entre as trocas comunicativas, mas, trocas essas que só poderão ser possibilitadas pelas ferramentas de que o meio dispõe. A interatividade é uma característica da internet (Hagel Iii & Armstrong, 1998; Koh & Kim, 2004, Rheingold, 1996), bem como a massividade, o que Thompson (2002, p. 32) chama de ‘comunicação mediada’, afirmando que, ‘comunicação de massa’ refere-se “à *produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação e conteúdo simbólico*”. No entanto, só é possível interagir de forma *mútua*, como a concebida por Primo (1997), se o meio permitir, oferecendo as ferramentas necessárias, se o meio possuir a característica aberta, de via de duas mãos, para as trocas comunicativas. E, mesmo que o meio possua essa característica, é, ainda, necessário que os elementos ativos efetivamente *realizem* essas trocas para que se possa afirmar que existe interatividade. A interação mútua é a única capaz de gerar trocas capazes de construir relações sociais e, portanto, comunidades virtuais (Recuero, 2001).

As características de variedade de comunicadores (Jones, 1997) e estabilidade de membros demonstram que a comunidade deve ser composta por várias pessoas que estabeleçam trocas entre si. Além disso, as relações sociais deveriam ser forjadas e mantidas também no ciberespaço, para que a quantidade de membros participantes do *virtual settlement* permaneça relativamente estável (Jones, 1997). Essa estabilidade é, conforme Recuero (2001), a característica da permanência. A permanência é outra característica da comunidade virtual. Isso porque, sem a existência em um plano de tempo, as relações entre as pessoas não poderão ser aprofundadas o suficiente para que constituam uma comunidade.

O pertencimento é um outro elemento da comunidade virtual. Ele é explicado por Palacios (2003) como um sentido de ligação. Este sentimento para com a comunidade pode ser encontrado nas noções de *gemeinschaft* de Tönnies

ou mesmo na comunidade emocional de Weber (1987). A comunidade é constituída também sobre sentimento. Este sentimento é visto como condição necessária para a existência de comunidade no ciberespaço, como defende Beamish (1995) citado por Recuero (2001), que acredita que uma comunidade para ser caracterizada, necessitaria, antes de tudo, de um ‘sentimento de pertença’, ou de ter-se algo em comum. Segundo a autora, é preciso que os indivíduos tenham consciência de que são partes de uma comunidade e sintam-se responsáveis por ela, como ‘partes de um mesmo corpo’ (Recuero, 2001).

No ciberespaço, entretanto, este sentimento é diferenciado da idéia de comunidade *off-line*. Palacios (2003) chama a atenção para o desencaixe entre o pertencimento e a territorialidade. A noção de comunidade *off-line* compreende o pertencimento como associado ao território geográfico. O pertencimento refere-se à associação ao território geográfico com o ‘lugar’ determinado no ciberespaço; é efetivamente desencaixado do lugar – território concreto e associado ao lugar-ciberespacial da comunidade. Mesmo para aquelas que são associadas a uma representação de um espaço territorial real, o sentimento de pertencimento é associado à comunidade em primeiro lugar e não ao território ou mesmo à representação do território. Palacios também fala de uma segunda característica importante do pertencimento na comunidade virtual. Segundo ele, existe uma eletividade do pertencimento, ou seja, é possível escolher a comunidade da qual se deseja fazer parte, ‘*o indivíduo só pertence se, quando e por quanto tempo estiver, efetivamente, interessado em fazê-lo*’ (Palacios, 2003). Outro ponto também a ser considerado é a ‘elitização’ de comunidade virtual, como, por exemplo, a criação de comunidade acessível apenas às pessoas bem relacionadas, como é o caso da Orkut⁹ (Marthe, 2004; Nogueira et al., 2004).

Recuero (2001) afirma que grande parte dos laços sociais forjados no

⁹ Maiores informações sobre o Orkut: www.orkut.com.

ciberespaço é transposta para a vida *off-line* das pessoas. No entanto, esses laços continuam a ser mantidos prioritariamente no local onde foram forjados: na comunidade virtual. Mesmo assim, alguns destes laços podem nunca passar para o plano *off-line*, devido à distância geográfica. O que interessa, lembra Recuero (2001), é não somente analisar como se formam esses laços *on-line*, mas também em que medidas afetam a vida *off-line* das pessoas. A comunidade virtual pode ser estendida ao espaço concreto, mas continuará tendo seu *virtual settlement* no ciberespaço e continuará como um espaço social onde as pessoas poderão reunir-se para formar novos laços sociais. Prioritariamente, essas relações sociais foram estabelecidas no ciberespaço, por meio da comunicação mediada por computador, de uma forma completamente diversa do estabelecimento tradicional de relações sociais, sem o contato físico, invertendo o processo de formação do laço social (Maffesoli, 2004; PalaciosS, 2003). É importante ressaltar também que, conforme declaram Wellman et al. (1996), os relacionamentos *on-line* estão mais fundamentados em interesses compartilhados do que em características sociais.

Apesar da dificuldade de conceituar comunidade virtual, têm-se apresentado soluções e argumentos consistentes para a utilização do conceito no ciberespaço. Apesar da modificação de algumas noções da idéia de comunidade *off-line*, os elementos são semelhantes. A comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas existe apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais. O seu estudo faz parte da compreensão de como as novas tecnologias de comunicação estão influenciando e modificando a socialização das pessoas.

2.1.3 Comunidade virtual e estratégias

As trocas de informações e de comunicações entre os usuários das redes

eletrônicas constituíram, desde o princípio, os elementos centrais do surgimento e do crescimento desse tipo de agrupamento social. O grau de afinidades e os interesses comuns conduziram e facilitaram a aglutinação e o estabelecimento de vínculos sociais, por vezes bastante intensos, que produziram uma série de laços de identidade e partilha de objetivos entre os usuários de tais sistemas. Em linhas gerais, tais agrupamentos iniciais foram resultantes de duas posturas adotadas (na maioria das vezes compartilhadas) pelos participantes pioneiros (Hagel III & Armstrong, 1998).

Uma dessas posturas era fruto da idéia visionária de construção de uma sociedade diferenciada, comprometida com ideais democráticos e comunitários, e buscava o estabelecimento de um novo tipo de relações sociais; já a outra era oriunda da simples curiosidade intelectual, que tinha como objetivo principal a mera apropriação das técnicas disponíveis, sem atentar ou dar importância aos aspectos mais transcendentais de seus atos. Neste sentido, o que se denomina de comunidade virtual pode ser definida como uma comunidade de pessoas compartilhando interesses comuns, idéias e relacionamentos, através da internet, ou outras redes colaborativas (Albertin, 2000; Castells, 1999; Tajra, 2002; Venkatraman & Henderson, 1998).

As comunidades virtuais têm o seu valor derivado da possibilidade de prover os consumidores com a habilidade de interagirem entre si e, assim, satisfazer às suas múltiplas necessidades sociais e comerciais. As comunidades virtuais podem desempenhar um papel preponderante no fortalecimento da identidade de marca. O papel dos clientes fiéis de uma marca, os chamados 'apóstolos', não pode ser subestimado (Schneider & Bowen, 1999).

As comunidades virtuais podem ser de quatro tipos: comunidades de transações, comunidades de fantasia, comunidades de interesse e comunidades de relacionamento (Hagel III & Armstrong, 1998).

As comunidades de transações facilitam a compra e venda de produtos e

serviços e proporcionam informações relacionadas a tais transações, ao permitir que os clientes coloquem suas opiniões, patrocinando ou tornando acessível toda uma base de conhecimento de interesse da comunidade e da própria empresa, o que cria fidelidade por fazer com que o consumidor se sinta parte do processo. Nas comunidades de fantasia, os ambientes de rede também proporcionam às pessoas a oportunidade de estarem juntas e explorar novos mundos de fantasia e entretenimento. Uma característica única desses ambientes é a liberdade, proporcionada aos participantes, de ‘experimentar’ novas personagens e participar de jogos em que representem papéis, nos quais tudo parece possível. Já nas comunidades de interesse, eles podem se agrupar em torno de um assunto específico para trocar experiências e ter acesso a novidades (Hagel Iii & Armstrong, 1998).

As comunidades de relacionamento se organizam ao redor de experiências de vida que são geralmente intensas e de profundo impacto, como, por exemplo, doenças terminais, divórcio, infertilidade, etc. O patrocínio deste tipo de comunidade normalmente se dá por empresas cujo produto sejam serviços de apoio (Hagel Iii & Armstrong, 1998). Apesar de algumas comunidades de consumidores se formarem sem o envolvimento das empresas, estas estão formando e participando de forma ativa em comunidades de consumidores ao redor de seus produtos e marcas como forma de manter um relacionamento com seus consumidores, melhorar a identidade da marca e modificar produtos (Ramos & Veldman, 2000).

As comunidades virtuais também poderão atender às diversas necessidades e interesses, desde tópicos educacionais (Pear & Crone-Todd, 2002; Häkkinen & Järvelä, 2005) até comerciais e pessoais (Hagel Iii & Armstrong, 1998). Considerando que essas comunidades serão formadas pela rede de computadores, elas possuem características próximas às conhecidas na vida real. Se comparadas com as *off-line*, as comunidades *on-line* apoiadas por

computador tendem a ser maiores, mais dispersas no tempo e no espaço, mais densamente ligadas e possuem membros com características sociais mais heterogêneas, porém, com atitudes mais homogêneas (Castells, 1999; Ramos & Veldman, 2000; Rheingold, 1998).

Assim, pode-se utilizar o potencial das comunidades virtuais como processo de desenvolvimento do marketing informacional. Este ambiente poderá atender às expectativas como estratégia mercadológica quando se observam algumas características. Venkatraman & Henderson (1998, p. 33) destacam cinco atributos que definem uma comunidade virtual: foco distintivo, capacidade de publicar seu conteúdo para acesso por uma comunidade mais ampla, apreço por conteúdo gerado por membros da comunidade, acesso a ofertas competitivas e orientações comerciais. *“Embora estejam em estágios iniciais, elas poderão exercer poder significativamente maior no futuro e transformar o papel do marketing no processo de desenvolvimento de produtos”*.

Desse modo, as pessoas que se encontram no ciberespaço podem fazer quase tudo que elas fazem no mundo social local: freqüentar espaços comuns, discutir sobre assuntos comuns e conhecer pessoas com os mesmos interesses.

Para Karsaklian (2004), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham a ocorrer durante a sua vida. No mercado, as pessoas passam por etapas na decisão de compra: são processos para a satisfação e necessidades dos consumidores. Pode-se dizer que o consumo é composto de influências para a compra e que o consumidor determina o seu consumo, conforme sua posição econômica e cultural dentro da sociedade.

Kotler & Armstrong (1993) destacam que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor, entre os quais: a) *motivações*: os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e

psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas, muitas vezes, estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa, às vezes, necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação; b) *personalidade*: é a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere às características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, o autor, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor em relação a uma marca ou um produto e c) *percepções*: consideradas como “*processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo*” (Kotler & Armstrong, 1993, p. 89).

Dessa forma, a pessoa fica pronta para agir, influenciada por sua percepção, que vai determinar sua decisão de compra. Assim, o consumidor percorre várias etapas até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo. O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que não podem deixar de ser investigados.

No processo de tomada de decisão de consumo, são cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra, segundo Churchill Jr. & Peter (2000); Karsaklian (2004); Kotler (2000); Solomon (2002): *reconhecimento do problema*: é quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e lhe causando desconforto; *busca de informações*: aquela a que o consumidor recorre quando quer saber de algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores ou, então, a fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, etc.);

avaliação de alternativas: neste estágio vai-se buscar informações e esclarecer problemas para os consumidores, porque: sugere critérios para orientar a compra, cria nomes de marca que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolve percepções de valor; *decisão de compra*: depois de feita a busca de informação e avaliar as alternativas, a pessoa já está pronta a efetuar a compra. Devem-se levar em consideração três etapas importantes de decisão nesta fase, como: de quem comprar, como comprar e como pagar; e *comportamento pós-compra, uso*: é quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não.

Assim, o envolvimento do consumidor com o que é comprado afeta se o processo de decisão de compra receber influência social direta ou indireta de outros compradores, que são chamados de formadores ou líderes de opinião. Paralelamente, existem pessoas que ativamente procuram informação e conselho sobre produtos às vezes chamados de ‘buscadoras de opinião’ ou ‘recipientes de opinião’ (Schiffman & Kanuk, 2000).

Segundo Schiffman & Kanuk (2000, p. 354), os formadores de opinião “*são fontes de alta credibilidade para informações relacionadas a produtos porque comumente são percebidos como objetivos em relação à informação ou ao conselho que fornecem*”. Os autores complementam afirmando que suas “*intenções são vistas como voltadas para o melhor interesse dos recipientes de opiniões, porque eles não recebem compensação financeira pelo conselho e aparentemente não têm qualquer interesse pessoal em dá-lo*” (Schiffman & Kanur, 2000, p. 354). Os autores também ressaltam que a informação fornecida pelos profissionais de marketing é invariavelmente favorável ao produto.

Assim, os formadores de opinião são fonte tanto de informação como de conselho. Eles podem simplesmente *conversar* sobre suas experiências com um produto/serviço, *relatar* o que sabem sobre um produto/serviço ou, mais

agressivamente, *aconselhar* os outros a comprarem ou a evitarem determinado produto/serviço, afirmam Schiffman & Kanuk (2000). Estes autores apontam que o formador de opinião pode também estar motivado pelo envolvimento com o produto, o envolvimento social e o envolvimento com a mensagem. Com o envolvimento com o *produto* podem se sentir tão satisfeitos ou tão frustrados que simplesmente precisam contar isso aos outros.

Aqueles que são motivados pelo envolvimento *social* precisam compartilhar as experiências relacionadas com o produto e o envolvimento com a *mensagem* faz com que as pessoas sejam levadas a conversar sobre *slogans* e mensagens promocionais. O boca-a-boca é exemplificado pelo uso comum, na conversa diária, de *slogans* de propagandas mais famosas que viram bordões, afirmam Schiffman & Kanuk (2000).

O processo de formação de opinião geralmente acontece entre amigos, vizinhos e colegas de trabalho, que têm proximidade física, e atualmente utilizando a Internet, que têm oportunidade de ter conversas informais relacionadas a produtos. Estas conversas, em geral, acontecem espontaneamente, dentro do contexto do uso da categoria de produto/serviço. Karsaklian (2004, p. 109) enfatiza que, no que diz respeito ao consumo, “*a presença de líderes de opinião abre perspectivas muito interessante para a empresa, que possuirá assim uma equipe eficaz mais credível, pois não possuirá uma etiqueta comercial*”.

Portanto, o conhecimento das atitudes e comportamentos que movem os consumidores pode ajudar a detectar as oportunidades no mercado. Como quase todo comportamento humano, o comportamento social de um indivíduo e os relacionamentos sociais freqüentemente são motivados pelas expectativas de satisfazer às necessidades específicas. É importante estar atento à evolução das necessidades e desejos dos indivíduos (Schiffman & Kanuk, 2000).

De acordo com Hoebel e Frost (1976), uma característica do ser humano é o desejo de conhecer a si mesmo. Neste sentido, Solomon (2002, p. 257) afirma que, “*os seres humanos são animais sociais*”. O comportamento do ser humano é formado no relacionamento e permanente contato com outros indivíduos. Quando este contato se transforma numa relação de interatividade, dá-se o nome de grupo, que é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros. Estas pessoas geralmente partilham das mesmas crenças, valores e desejos, sob vários aspectos, como, por exemplo, o comportamento de consumo. À medida que o indivíduo tem conformidade com a ideologia grupal, cada grupo exerce pressões para que o indivíduo não se torne desviante (Karsaklian, 2004; Solomon, 2002)

Malinowski (1931) citado por Hoebel & Frost (1976, p. 24), ressaltou que o “*inter-relacionamento de todas as partes de uma cultura significa que a modificação de qualquer parte individual produzirá inevitavelmente modificações secundárias nas outras partes*”. Assim, uma das razões que justificam o estudo dos grupos é a de que quando as pessoas entram em um grupo, normalmente, agem de modo diferente quando estão sozinhas.

Conseqüentemente, os grupos são mais do que uma soma de suas partes, afirmam Mowen & Minor (2003). Shimp (2002) observa que o sistema cultural e social no qual ocorrem as comunicações de marketing está cheio de significado simbólico. Pela socialização (ENGEL et al., 2000), as pessoas adquirem valores culturais, formam crenças e tornam-se familiarizadas com as manifestações físicas ou artefatos desses valores e crenças. Portanto, Adler & Rodman (2003) afirmam que, sem interação, uma aglomeração de pessoas não constitui um grupo e a razão mais evidente pela qual os indivíduos procuram fazer parte de um grupo é a satisfação de suas necessidades.

O estudo de grupos é relevante porque os mesmos exercem um papel

importante em muitas áreas, como na família, na escola, no trabalho e nas amizades (Solomon, 2002). Adler & Rodman (2003) declaram que o sentimento de amizade e atração mútua normalmente decorre de outros fatores (normas, objetivos, experiências, etc.), mas, muitas vezes, os grupos se tornam coesos, simplesmente em função de uma afinidade natural entre os membros.

Os grupos também possuem várias características que os diferenciam de outros contextos de comunicação. Envolvem uma interação ao longo do tempo entre um número de pessoas, visando à conquista de um ou mais objetivos. Os grupos possuem seus próprios objetivos, assim como os de cada um dos membros individualmente (Adler & Rodman, 2003).

Os objetivos dos membros dividem-se em duas categorias: orientados à tarefa ou sociais. Na orientação para tarefa, ou seja, realizar algum trabalho, é o principal tipo de motivação pessoal para se fazer parte de um grupo. Algumas pessoas participam do grupo, buscando ou repassando conhecimentos. Os objetivos orientados à socialização se caracterizam pela necessidade de sentimento de inclusão, controle e afeto que esses grupos proporcionam, constituindo razões suficientes para que alguém queira participar deles (Adler & Rodman, 2003).

Às vezes, os objetivos individuais e coletivos são compatíveis e, outras vezes, pode haver conflito entre eles. Isso demonstra que, como afirmam Adler e Rodman (2003, p. 200), “*os grupos não operam em um vácuo, visto que, a cultura na qual estão inseridos influencia a maneira pela qual os membros comunicam entre si*”. Do mesmo modo, Engel et al. (2000) afirmam que as pessoas sentem-se à vontade quando estão com pessoas de valores e comportamentos semelhantes. Os autores declaram que as variáveis de interação de prestígio social, associação e socialização são a essência da classe social:

*As pessoas têm alto **prestígio** quando as pessoas têm uma atitude de respeito ou deferência para com elas. A*

*associação é uma variável com relação a relacionamentos cotidianos, com pessoas que gostam de fazer as mesmas coisas que elas, das mesmas maneiras, e com quem elas se sentem à vontade. A **socialização** é o processo pelo qual um indivíduo aprende as habilidades, atitudes e costumes para participar da vida na comunidade (Engel et al., 2000, p. 440) (grifo dos autores).*

Segundo Gilles Lipovetsky, o critério de classe social cedeu lugar à predominância dos grupos de filiação. Lipovetsky (2004, p. 35) afirma que, “*entramos numa época em que o fenômeno grupal se caracteriza abertura, pela flexibilidade, pelo transitório*”.

O entendimento da formação de grupos é fundamental nos estudos de comportamento de consumidor. Um grupo é um conjunto de indivíduos que interagem entre si durante algum período de tempo e que compartilham uma necessidade ou um objetivo comum. Assim, o próprio grupo serve como um meio para alcançar um objetivo. Os consumidores pertencem a numerosos grupos, tais como: grupo primário, grupo secundário, grupo formal, grupo informal, grupo de referência e cada um deles possui certo impacto sobre o comportamento de consumo (Adler & Rodman, 2003; Churchill Jr. & Peter, 2000; Engel et al., 2000; Karsaklian, 2004; Solomon, 2002).

O grupo de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Estes são grupos aos quais a pessoa pertence e nos quais interage. Alguns são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage continuamente. Estes grupos costumam ser formais. A pessoa também pertence a grupos secundários, como religiosos, profissionais e sindicais, que tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Esta tese prioriza a análise nos grupos de referências. Segundo Mowen & Minor (2003), um grupo de referência é aquele que se toma como parâmetro

de comparação para algo - de proximidade ou de distanciamento -, ou seja, grupo de aspiração e de dissociação. O primeiro é composto por conjuntos de pessoas com as quais o consumidor se identifica e o segundo tipo de grupo também é um ponto de referência, contudo, é um grupo ao qual o consumidor quer evitar estar associado.

O fator comum entre os grupos de referências é que cada um é usado pelo consumidor como ponto de referência para avaliar a legitimidade de suas ações, crenças e atitudes. Assim, a influência por meio da informação estimula os consumidores a se expressarem certos tipos de valores. A ‘influência informacional’ (Mowen & Minor, 2003) afeta os indivíduos porque o grupo fornece informações altamente confiáveis que atuam sobre as decisões de compra do consumidor.

Segundo Mowen & Minor (2003), dois aspectos devem ser analisados nas influências grupais sobre a pressão à conformidade: a *coesão* e o *conhecimento*. O primeiro se refere a quão intimamente associados estão os membros do grupo. Um grupo cujos membros têm um alto grau de fidelidade e identificação pode exercer maior influência sobre os mesmos. O *conhecimento* que um grupo possui também afeta as pressões à conformidade.

Devido ao fato de os consumidores serem membros de grupos diferentes, estes podem exercer influências em decisões de compras específicas. O grupo cujos membros têm maior conhecimento relativo à tomada de decisão terá maior influência na compra. Outra maneira de os grupos influenciarem os consumidores envolve a necessidade que as pessoas têm de avaliar suas crenças e capacidades por meio da comparação com outras pessoas.

A influência social informativa implica a observação do comportamento dos outros para se ter uma medida da realidade (Solomon, 2002). O autor destaca a *teoria da comparação social*, afirmando que, “*esse processo ocorre como uma forma de aumentar a estabilidade da auto-avaliação de alguém,*

*especialmente quando evidências físicas não estão disponíveis” (Solomon, 2002, p. 265). Embora as pessoas, muitas vezes, gostem de comparar seus julgamentos e ações aos de outros, elas tendem a ser seletivas precisamente sobre quem usarão como pontos de referência. É relevante destacar também que a *teoria do aprendizado social* de Bandura (1977) *apud* Adler & Rodman (2003, p. 352), “*baseia-se na suposição de que as pessoas aprendem como se comportar observando as outras pessoas – freqüentemente as pessoas exibidas pelas mídias de massa*”.*

Estes grupos de referência expõem um indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida. Também influenciam as atitudes e a auto-estima de uma pessoa porque esta deseja estar ‘ajustada’. Eles criam pressões para o conformismo, que pode afetar o produto real e a escolha de marca da pessoa.

Quanto mais coesivo for o grupo, mais eficaz será seu processo de comunicação, mais alta será sua auto-estima e mais o grupo moldará as escolhas de marca e produto da pessoa. As decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, notadamente a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima (Solomon, 2002).

Com o uso da internet, os consumidores são expostos a diversos tipos de grupos, como entretenimento, negócios, lazer, etc., o que faz com que seus membros, muitas vezes, façam coisas que não fariam como indivíduos, porque suas identidades tornam-se fundidas. Eles se ‘desindividualizam’ (solomon, 2002) e esta mídia ampliou também as oportunidades dos consumidores serem expostos a numerosos grupos de referência (Adler & Rodman, 2003).

Venetianer (1999) retrata que em toda coletividade existem membros que procuram sempre influenciar de uma forma ou de outra os demais membros. A formação de comunidades virtuais é recente, mas seu impacto sobre as

preferências individuais por produto é relevante (Hagel III & Armstrong, 1998; Rheingold, 1996). Essencialmente, esses consumidores leais estão trabalhando juntos para formar seus gostos, avaliar a qualidade de produtos e, até mesmo, negociar melhores produtos (Kozinets, 1999).

A intensidade de identificação com uma comunidade virtual depende de dois fatores. Segundo Solomon (2002), o primeiro é que quanto mais importante é a atividade para o autoconceito de uma pessoa, mais provável será que ela venha a desejar uma participação ativa na comunidade. O segundo fator, segundo o autor, é que a intensidade de relações sociais que a pessoa forma com outros membros da comunidade virtual ajuda a determinar seu envolvimento.

A Figura 1 exemplifica os tipos de membros de uma comunidade virtual de consumo: os *turistas*, que não têm ligações sociais fortes com o grupo e mantêm ‘apenas um interesse temporário na atividade; os *sociáveis*, que mantêm fortes relações sociais, mas não estão muito interessados na atividade central de consumo; os *dedicados*, que expressam forte interesse na atividade, mas têm poucas ligações sociais com o grupo e os *envolvidos*, que demonstram tanto fortes ligações sociais quanto fortes interesse na atividade (Kozinets, 1999; Solomon, 2002).

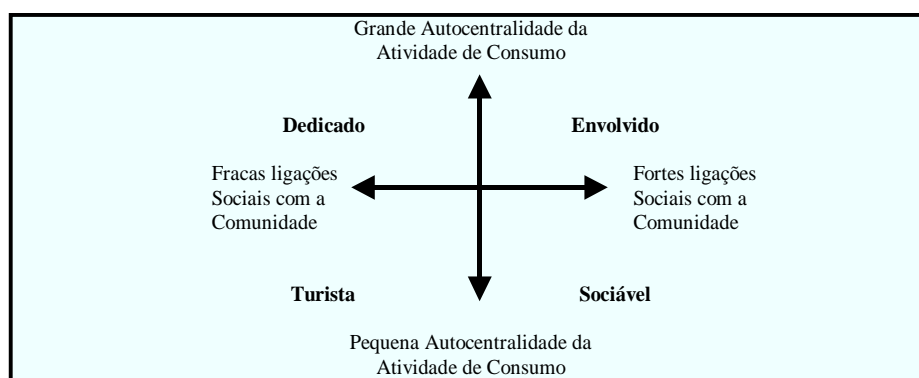


FIGURA 1: Tipos de membros de uma comunidade virtual.
FONTE: Kozinets (1999, p. 255).

Com as novas tecnologias, as empresas deveriam se adaptar à realidade dessas redes e dar aos clientes a possibilidade de interagir entre si e com a própria empresa; assim, as organizações poderiam construir novos e interativos relacionamentos com os clientes (Hagel Iii & Armstrong, 1998). Dessa forma, o sucesso comercial no ambiente *on-line* será atingido por aqueles que organizarem comunidades virtuais (Hagel Iii & Armstrong, 1998; Rheingold, 1996) que atendam a múltiplas finalidades sociais e comerciais, utilizando-se da estratégia do marketing informacional, visto que os consumidores aceitam as “*opiniões de outros como fornecendo evidências confiáveis e necessárias sobre a realidade*”, o que Cialdini (1993) citado por Engel et al. (2000, p. 464), chamou de *princípio de prova social*.

Assim, o estudo das influências grupais é fundamental para os estrategistas e gestores tomarem as decisões relativas às estratégias de marketing. A identificação e a compreensão antecipadamente a uma ação humana facilitam o desenvolvimento de futuros trabalhos de monitoração, persuasão e ação que visem o principal objetivo do marketing - satisfação e fidelização dos consumidores.

Persuasão é o processo de motivar alguém, por meio da comunicação, a fim de modificar uma determinada crença, atitude ou comportamento (Adler & Rodman, 2003). Assim, ressalta Shimp (2002), é importante lembrar que o discurso persuasivo em campanhas publicitárias tem como principal finalidade induzir e convencer as pessoas a experimentar o produto, mas sem ter que usar de artifícios mentirosos ou antiéticos. É por meio da persuasão ética que é possível influenciar as pessoas. Pode-se definir a persuasão ética, de acordo com Adler & Rodman (2003, p. 312), como a “*comunicação que melhor responda aos interesses da audiência e não dependa de informações falsas ou enganosas para mudar as atitudes e comportamento*”.

A credibilidade da fonte, um elemento vital na comunicação e persuasão

da mensagem, é com frequência baseada nas intenções percebidas. Um dos maiores motivos pelos quais as fontes externas informais – como amigos, vizinhos, parentes, colegas de trabalhos e amigos via internet – exercem tão grande influência sobre o comportamento do receptor é simplesmente porque este percebe que elas nada têm a ganhar com a transação do produto que estão recomendando.

Como dito anteriormente, as comunidades virtuais consistem em conjuntos de relacionamentos informais de sociabilidade e apoio social para conectar os membros da sociedade, indiferente de onde eles vivem ou trabalham. Este pode ser apontado como um dos pontos para o uso adequado do marketing informacional, onde os grupos heterogêneos poderão agregar valor através de suas exigências e experiências em relação a determinado bem ou serviço, tendo em vista se a empresa proporcionou ou não satisfação por meio da interatividade informacional. Assim, visualiza-se a potencialidade de aplicação de estratégias de marketing informacional no setor de turismo, visto que, neste segmento, as pessoas difundem informações positivas entre os membros de seu grupo de atuação: família, escola, trabalho e agora também em comunidades virtuais na internet.

Assim, as comunidades virtuais podem ser utilizadas como fontes de informações para o desenvolvimento de estratégias. Desse modo, apresenta-se a seguir como são desenvolvidas as concepções de estratégias, enfocando a gestão do conhecimento, onde todos possam participar e desenvolver habilidades em conjunto – conhecimento compartilhado, abordagem e idéias que podem ser aprimoradas no âmbito das comunidades virtuais.

2.2 Estratégias

Para manterem-se competitivas, as organizações adotam estratégias nas

quais o conhecimento, cada vez mais complexo, pode ser aprendido e difundido dentro e fora do contexto organizacional. O surgimento e o crescimento das organizações sempre estiveram associados à geração de um tipo específico de conhecimento. A evolução do pensamento organizacional, no entanto, trouxe uma profunda mudança no significado atribuído ao conhecimento. Na Era do Conhecimento, as organizações competitivas precisam fazer mudanças estratégicas frequentes, adaptando-se às necessidades de desenvolvimento impostas pela dinâmica organizacional.

Conceituar estratégia não é fácil, visto que existe uma dificuldade inerente na definição de estratégia para uma dada organização, pois cada autor tem a sua própria conceituação. Nesta parte do trabalho, procura-se observar o posicionamento de cada um dos principais autores da área, por meio de uma revisão bibliográfica, no intuito de obter-se um consenso a respeito de conceito a ser discutido.

O tema é amplamente discutido. O consenso entre os diversos autores ocorre apenas no sentido de que o conceito de estratégia tem diferentes conotações em diferentes contextos, quer na esfera teórica da academia, quer na esfera prática das empresas. A abrangência e a complexidade do termo impedem a elaboração de um conceito consensual, declara Cabral (1998).

De acordo com a visão histórica, o termo tem sua origem nas fileiras militares e, inicialmente, *strategos* referia-se ao papel de um general no comando de um exército. Mais tarde, passou a significar ‘a arte de um general’, o que quer dizer as habilidades psicológicas e comportamentais com as quais ele desempenhava o papel.

No tempo de Péricles (450 a.C.) passou a significar habilidades gerenciais (administração, liderança, oratória, poder). E, no tempo de Alexandre (330 d.C.), significava a habilidade de empregar as forças para sobrepujar os opositores e de criar um sistema unificado de influência e controle globais (MINTZBERG e QUINN, 2001, p. 20).

Para Andrews & Cristensen (1978) citado por Ghisi (2001, p. 23), a *“estratégia surgiu como a idéia unificadora que ligava as áreas funcionais de uma empresa e relacionava suas atividades com o ambiente externo”*. Henderson (1998), por sua vez, define estratégia como a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. Hammonds (2001) citado por Ghisi (2001), diz que *“estratégia tem a ver com escolha, com o equilíbrio das opções conflitantes dela decorrentes. A estratégia parte de uma proposição de valor ao delinear um território em que a empresa procura ser única”*.

Para Thompson Jr. & Strickland III (2000, p.32), a *“estratégia é o padrão de ações e abordagens de negócios que os gerentes empregam para atingir os objetivos organizacionais”*. Segundo Oliveira (1999, p. 27), estratégia é definida como um *“caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa, representados por seus objetivos, desafios e metas”*. A interligação entre aspectos internos e externos da empresa é de extrema importância, referindo-se à análise ambiental, bem como fatores internos da empresa. Certo & Peter (1993, p. 17) definem estratégia *“como linhas de ação formuladas pela alta administração e projetadas para alcançar os objetivos globais da empresa, levando-se em consideração as variáveis ambientais”*.

Um dos motivos principais da articulação estratégica é a conquista de vantagem competitiva. Nesta perspectiva, desenvolvem-se modelos baseados na premissa de posicionar a organização para sustentar a vantagem competitiva por meio da correta análise de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, e que, por muitas décadas, foram utilizadas para analisar aspectos competitivos do ambiente industrial. A vantagem competitiva é definida como sendo a implementação de uma estratégia que agregue valor e gere benefícios para uma empresa, sem que outra concorrente simultaneamente a faça. A vantagem

competitiva é considerada ‘sustentável’ quando existe a impossibilidade, no curto e médio prazos, das concorrentes replicarem os benefícios com a implementação de estratégia idêntica ou semelhante (Barney, 1991).

Porter (1989) sustenta que a vantagem competitiva estaria garantida num correto posicionamento da organização no ambiente competitivo, por meio de algumas estratégias genéricas sugeridas. Para o autor, o desempenho das organizações está intimamente ligado à estrutura da indústria e à natureza da competição dentro desta indústria. Porém, este modelo apresenta algumas lacunas, pois não permite compreender porque algumas empresas apresentam sistematicamente um desempenho superior a outras, mesmo estando posicionadas similarmente no ambiente competitivo (Morash & Lynch, 2002 citado por Serralheiro & Rossetto, 2004).

Uma perspectiva surgida a partir dos trabalhos de Penrose (1959), e ampliada por Barney (1991), sugere que a vantagem competitiva está ligada ao fato das empresas possuírem um conjunto de recursos mais apropriados às demandas colocadas pelos mercados onde elas atuam, obtendo, assim, vantagem competitiva. A esta perspectiva chamou de ‘Visão da Empresa Baseada em Recursos’ (do inglês *Resource Based View of the Firm* ou RBV).

Conforme Grant (1991) citado por Serralheiro & Rossetto (2004), recursos podem ser definidos como ativos que permitem ser facilmente identificáveis (recursos tangíveis) ou não claramente observáveis e quantificados (recursos intangíveis) e que estejam semipermanentemente vinculados à empresa. Penrose (1959) e Barney (1991) citam três categorias principais: (a) recursos físicos, como plantas e equipamentos; (b) recursos humanos, que abrangem toda a equipe técnica e também os executivos da empresa e (c) recursos organizacionais, formados pelas normas e rotinas que coordenam os recursos físicos e humanos de modo produtivo.

Esta abordagem reconhece as organizações inseridas no ambiente

competitivo como uma coleção de ativos tangíveis e intangíveis e competências, e que determinam o grau de eficiência com que esta organização desempenha suas atividades industriais. Assim, quanto melhor e mais apropriado para o negócio for o conjunto de recursos, mais a organização detentora deste conjunto estará apta a obter vantagem competitiva (Collins & Montgomery, 1995 citado por Serralheiro & Rossetto, 2004).

Existem duas fontes de vantagem competitiva sustentável: o patrimônio e as capacidades da firma. O foco está nas capacidades da firma, mais especificamente nas capacidades distintivas. As capacidades distintivas são habilidades e conhecimentos acumulados, exercitados por meio de processos organizacionais, que possibilitam a organização a fazer bom uso de seu patrimônio, e que funcionam como fator chave para o sucesso. Estas capacidades podem prover vantagem competitiva pela criação de valor pelos clientes (Serralheiro & Rossetto, 2004).

Para Barney (1989), este conjunto de recursos não é somente uma lista de fatores, mas o processo de interação entre estes recursos, bem como seus efeitos sobre a organização. Portanto, o valor estratégico do recurso não é apenas resultado do recurso em si, nem tão somente de sua ligação com outro, mas da malha de relações que existe entre todo o conjunto de recursos controlados pela organização.

Continuando seus estudos, Barney (1991) identificou algumas características que permitem aos recursos tornarem-se fonte de vantagem competitiva sustentável:

- ♦ potencial de valor: os recursos devem ser capazes de explorar oportunidades ou neutralizar ameaças expostas no ambiente de tal forma que permita à empresa obter redução de custos ou incremento de receita;

- ♦ serem escassos: os recursos devem ser tão raros quanto as empresas competidoras numa determinada indústria para garantir a sustentabilidade da vantagem competitiva;
- ♦ serem imperfeitamente imitáveis: empresas que não possuem um determinado recurso devem enfrentar dificuldade financeira para obtê-lo em relação àquelas que já possuem o recurso, devido a condições históricas únicas (pioneirismo de algumas empresas frente ao recurso), ambigüidade causal (ignorância da utilização correta do recurso) ou simplesmente por complexidade social;
- ♦ serem imperfeitamente substituíveis: quando não existem recursos capazes de implementar as mesmas estratégias, ainda que de forma similar, ou quando seus resultados sucumbem às características que levam o recurso a ser gerador de valor estratégico.

Em suma, tanto as perspectivas institucionais quanto a visão baseada em recursos, que, na ótica tradicional, seriam antagônicas, podem ser complementares em uma análise do processo de adaptação organizacional. Os teóricos organizacionais estão cada vez mais se convencendo de que devem quebrar paradigmas para procurarem combinações de perspectivas que mais se adaptem à tentativa de resolução de seus problemas (Serralheiro & Rossetto, 2004).

Assim, o processo de formação de estratégias tem sido amplamente discutido nos últimos anos. Tem se notado que, com o passar dos anos, com a evolução do ambiente das empresas, novas denominações e processos vêm sendo desenvolvidos. Algumas destas perspectivas permanecem por determinados períodos, sendo logo ‘substituídas’ ou adaptadas, sempre com o sentido de buscar um melhor posicionamento competitivo e estratégico destas empresas. Num cenário de rápidas transformações surge uma nova era

caracterizada pelo conhecimento. Esta nova era é denominada de sociedade do conhecimento, pós-capitalista e caracterizada pelo conhecimento, redes, estruturas horizontais e verticais, customização, dentre outros.

A sociedade do conhecimento é regida por um novo paradigma que requer transformações das instituições, das modalidades de organização do trabalho e das relações entre empresas. Essas transformações afetam todo o sistema produtivo, uma vez que introduzem novos conceitos referentes à eficiência da organização da produção, ao modelo de gestão, aos perfis de qualificação da mão-de-obra, a padrões de inversão, às vantagens competitivas, bem como às próprias estratégias de mercado.

No entanto, percebe-se que as empresas estão atuando, ao mesmo tempo, nos paradigmas taylorista-fordista e paradigmas do conhecimento. Isso pode ser, como denomina Perez (1986), um 'regime de transição', em que muitas mudanças tecnológicas, ajustamentos institucionais e organizacionais ainda não ocorreram em sua totalidade para que se possa, efetivamente, transferir-se do paradigma industrial para o paradigma do conhecimento.

Apesar de tipos distintos de sociedade e paradigmas co-existirem, acredita-se que a sociedade do conhecimento transformará a forma de viver, trabalhar e divertir-se de todas as pessoas. Esta nova sociedade será formada por organizações de conhecimento que, por meio do uso intensivo do conhecimento, num processo de criação, difusão e utilização do conhecimento, poderão criar valor econômico (organização) e social (indivíduo) (Angeloni & Fernandes, 2000; Fleury & Fleury, 2000).

Fleury & Fleury (2000) associam esta nova sociedade à criação de competência, relacionando-a a estratégias e processos de aprendizagem tecnológica, a fim de transformar recursos e ativos em lucros. Para os autores, a competência está associada a três níveis: nível da pessoa, nível da organização e nível dos países. A competência envolve o saber agir responsável e pode ser

vista como um processo de transferência deste saber. Pode-se dizer que a competência envolve uma rede de conhecimento e, nesse sentido, intrinsecamente, a comunicação. O processo de desenvolvimento de competências se dá por um único caminho: criação de um sistema de aprendizagem. A potencialização de situações de aprendizagem propicia condições para que o conhecimento transforme-se em competência (Fleury & Fleury, 2000).

Angeloni & Fernandes (2000) e Seleme (2000) apontam para a existência de modelos capazes de gerar conhecimento. Em ambos trabalhos, modelos de gestão de conhecimento são analisados como instrumentos de criação, uso e difusão de conhecimento. O fato de a aprendizagem organizacional ser um processo dinâmico que envolve o indivíduo, o grupo e a organização, como colocam Fleury & Fleury (2000), demonstra que esta é fruto de condições históricas específicas de cada organização. Não se esquecendo, como apontado por Seleme (2000), de que a organização possui dois tipos de conhecimento – tácito (pessoal e específico ao contexto social) e explícito (ou codificado) – pode-se afirmar que o processo de geração de conhecimento ou aprendizagem demanda questões que estão além de processos e tecnologia (Lin & Hsueh, 2005), envolve pessoas.

Segundo a escola do aprendizado (Mintzberg et al., 2000), as estratégias emergem quando as pessoas, algumas vezes atuando individualmente, mas, na maioria dos casos coletivamente, aprendem a respeito de uma situação tanto quanto a capacidade da sua organização de lidar com ela. Finalmente, elas convergem sobre padrões de comportamento que funcionam. As premissas dessa escola, de acordo com Mintzberg et al. (2000, p. 156), são as seguintes:

- ♦ A natureza complexa e imprevisível do ambiente da organização, muitas vezes associada à difusão de bases de conhecimento necessárias à estratégia, impede o controle deliberado: a formação de estratégia precisa, acima de tudo, assumir a forma de um processo de aprendizado ao longo do

tempo, no qual, no limite, formulação e implementação tornam-se indistinguíveis.

- ♦ Embora o líder também deva aprender, e às vezes, pode ser o principal aprendiz, em geral, é o sistema coletivo que aprende: na maior parte das organizações há muitos estrategistas em potencial.
- ♦ Este aprendizado procede de forma emergente, por meio do comportamento que estimula o pensamento retrospectivo para que se possa compreender a ação. As iniciativas estratégicas são tomadas por quem quer que tenha capacidade e recursos para poder aprender. Isso significa que as estratégias podem surgir em todos os tipos de lugares estranhos e de maneira incomum. Algumas iniciativas são deixadas para que se desenvolvam ou não por si mesmas, ao passo que outras são escolhidas pelos defensores gerenciais que as promovem pela organização e ou à alta administração, dando-lhe ímpeto. De qualquer maneira, as iniciativas bem sucedidas criam correntes de experiências que podem convergir para padrões que se tornam estratégias emergentes. Uma vez reconhecidas, estas podem ser tornadas formalmente deliberadas.
- ♦ Assim, o papel da liderança passa a ser de não preconceber estratégias deliberadas, mas de gerenciar o processo de aprendizado estratégico, pelo qual novas estratégias podem emergir. Portanto, a administração estratégica envolve a elaboração das relações sutis entre pensamento e ação, controle e aprendizado, estabilidade e mudança.
- ♦ Dessa forma, as estratégias aparecem primeiro como padrões do passado; mais tarde, talvez, como planos para o futuro e, finalmente, como perspectivas para guiar o comportamento geral.

Assim, a formação da estratégia é vista como um processo emergente, no qual os estrategistas aprendem ao longo do tempo, tendo como base a experimentação prática, no qual, no limite, formulação e implementação tornam-se indistinguíveis. O papel da liderança passa a ser de não preconceber estratégias deliberadas, mas de gerenciar o processo de aprendizado estratégico, pelo quais novas estratégias podem emergir.

Segundo Mintzberg et al. (2000), a estratégia emergente focaliza o aprendizado, pois reconhece a capacidade da organização para experimentar. No entanto, para estes autores, o verdadeiro aprendizado tem lugar na interface de pensamento e ação, quando os agentes refletem sobre o que fizeram. Em outras palavras, o aprendizado estratégico deve combinar reflexão com resultado.

Assim, os diversos agentes têm capacidades de interferir durante o processo nas estratégias adotadas, passando, estas estratégias, a serem coletivas e sua proliferação pode ocorrer tanto de forma consciente quanto inconsciente. Portanto, as novas estratégias emergem em períodos de mudança e estas devem ser gerenciadas, reconhecendo sua emergência e intervindo quando necessário. A compreensão da experiência passada é fundamental no processo de aprendizado estratégico. Rompe-se a idéia tradicional de que o pensamento acaba antes da ação, ou seja, que formulação deve ser seguida pela implementação.

Quinn & Voyer (2001) afirmam que os processos de formação de estratégias envolvem estudar, questionar, perguntar, ouvir e falar, evitando compromissos irreversíveis. É, portanto, necessário estruturar conscientemente a flexibilidade, uma vez que ninguém pode prever a forma ou o momento preciso de todas as ameaças e oportunidades importantes que uma empresa pode encontrar.

Portanto, a lógica manda que se inclua intencionalmente flexibilidade para agir na medida em que os eventos exijam. Por fim, explicita a necessidade de se reconhecer que a estratégia não é um processo linear e que sua validade consiste na capacidade de captar a iniciativa, lidar com eventos imprevisíveis, redistribuir e concentrar recursos à medida que novas oportunidades e novos impulsos emergem.

Desse modo, duas dimensões a propósito da estratégia de marketing podem ser ressaltadas: uma funcional, relativa ao desenvolvimento da lealdade do consumidor através da marca, dos serviços prestados ou do controle do acesso aos canais de distribuição; outra, filosófica, que aborda a questão da busca pela performance organizacional a longo prazo por meio da disseminação de uma cultura organizacional orientada para o mercado (Weitz & Wensley, 1992). Essa abordagem caracteriza a responsabilidade de marketing em definir

estratégia tanto no nível operacional, como as estratégias do composto de marketing, quanto no nível estratégico, no qual busca-se direcionar o pensar e o agir dos departamentos e indivíduos da organização, com base na crença de que os objetivos organizacionais serão atingidos se as ações buscarem contemplar a satisfação dos clientes.

Porém, a utilização das capacidades organizacionais, para a efetivação de estratégias de marketing, sofre interferência de características que precisam ser consideradas e administradas. Fala-se aqui do aprendizado e experiência gerencial para utilizar os recursos técnicos e humanos capacitados; bem como saber direcionar as atividades às áreas que possuem as habilidades necessárias para a execução da estratégia em questão. Também, buscar uma pessoa que possa liderar o processo da estratégia, gerenciando as habilidades e competências organizacionais. Ainda, ter consciência da importância de possuir uma organização flexível para encontrar novos imperativos estratégicos, reiterando, assim, o desenvolvimento conjunto da formulação e implementação da estratégia de marketing, em que reflexões e ações ocorrem simultaneamente (Piercy, 1998).

Embora os conceitos de conhecimento e gestão sejam antigos, a combinação gestão do conhecimento é bem recente, podendo ser rastreada a partir da emergência das tecnologias de informação e comunicação que criaram acesso às redes computadorizadas, permitindo interação em tempo real, independentemente da distância. Exemplos destas tecnologias são: internet, intranet e *e-mails*.

Nesta perspectiva, iniciativas inerentes ao conhecimento não são coisas que podem ser planejadas ou impostas, mas devem estar em sintonia com a cultura e as práticas sociais. Compreender o conhecimento, não como fatos objetivos e explicações causais, mas como um conjunto de significados baseados nas comunidades, pode trazer contribuições mais avançadas para a gestão do

conhecimento.

Os produtos informacionais geram retornos crescentes. Diferente de outros bens, o conhecimento aumenta de valor conforme se usa. Na mesma linha, um produto informacional custa muito para ser produzido, mas muito pouco para se reproduzir. Assim, observa-se a possibilidade do uso da internet, por meio de comunidades virtuais, como meio possível de formação de estratégias de forma interativa entre empresas e clientes. O uso da tecnologia aumenta o valor para o cliente porque reduz o custo dos produtos, propicia novos produtos e aperfeiçoa os já existentes.

O entendimento das concepções de estratégias é importante, entretanto, é fundamental sua aplicação por todos os profissionais da organização de maneira integrada. Assim, apresenta-se uma evolução do pensamento do marketing, apontando que nem todos os pensadores e pesquisadores visualizam as idéias de marketing da mesma forma, devendo desse modo, ter um entendimento do marketing para sua aplicação adequada nas diversas áreas, e em especial, no setor de turismo, objeto de estudo desta pesquisa.

2.3 Marketing

2.3.1 Evolução do pensamento do marketing

O marketing é fruto de uma sociedade de consumo, proporcionada pelo desenvolvimento de um sistema capitalista de produção. A modernização trazida pelo despertar do capitalismo trouxe mudanças econômicas, políticas e sociais, que criaram um mundo distinto daquele em que imperavam as formas de produção e administração em pequena escala, típicas das primeiras fases do desenvolvimento capitalista do século XVIII e princípio do século XIX. Com a produção em massa, o conceito de marketing foi evoluindo e tornou-se cada vez

mais relevante dentro das empresas. É de extrema importância a implementação do conceito de marketing no interior das empresas, mais como uma filosofia e uma forma de estar do que como uma função, especialmente no que diz respeito à sua difusão pelos vários níveis hierárquicos e setores organizacionais, constituindo um tema atual que tem merecido grande atenção dos teóricos de marketing. Entre eles, destacam-se: Bagozzi (1974, 1975), Bartels (1974), Borden (1964), Enis (1973), Hunt (1976, 1983, 1990), Jones & Shaw (2002), Kotler (1972), Kotler (1986), Kohli & Jaworski (1990), Narver & Slater (1990), Fisk (1999), Shaw & Jones (2005).

A ciência econômica e a disciplina do marketing parecem ter objetos de estudo semelhantes: a empresa e os consumidores. O que parece diferenciar aquela ciência dessa disciplina é o tratamento dado ao objeto de estudo, bem como a finalidade com que tais objetos são estudados (Pereira, 2000). Nos estudos econômicos, o objetivo (declarado ou subjacente) é explicar como é criada e distribuída a riqueza. A maioria dos economistas define a ciência econômica como ciência social que estuda como as sociedades resolvem seus problemas relativos aos fluxos de escassez (Landreth, 1976, citado por Pereira, 2000).

Esses problemas são comumente divididos em quatro partes: localização, distribuição, estabilidade e crescimento. O estudo do marketing, realizado por teóricos, como Bagozzi (1974, 1975), Bartels (1974), Enis (1973), Hunt (1976, 1983), Jones & Shaw (2002), Kotler (1972), Kotler (1986), Fisk (1999), Shaw & Jones (2005), entre outros, percorreu um longo caminho que se iniciou com o esforço de entender como chegar ao cliente (por meio, basicamente, do que hoje é conhecido como 'distribuição')¹⁰ até o entender o consumidor individual e fornecer os meios para as empresas atenderem aos

¹⁰ Ressalta Pereira (2000).

anseios desses consumidores (por meio do chamado 'marketing de relacionamento', como descrito por Grönroos, 1994, 1999; McKenna, 1992; Morgan & Hunt, 1994 e Tinsley, 2002).

É difícil fixar uma data para o surgimento do marketing. Bartels (1974) aponta para os primórdios do século XX, com o surgimento dos primeiros cursos acadêmicos ministrados em faculdades norte-americanas. Brown (1995) e Di Nallo (1998) citado por Pereira (2000), fixam 1954, o ano da publicação do livro de Peter Drucker, *The Practice of Management*. Segundo Pereira (2000), o trabalho de Peter Drucker foi o primeiro a mostrar a importância do marketing para as empresas e a reconhecer que as empresas, sobretudo as norte-americanas, já praticavam o marketing de fato, fossem essas ações empresariais chamadas de marketing ou não. Segundo Di Nallo (1998) citado por Pereira (2000), o período pré-1954 teria sido o período em que a economia, sobretudo a norte-americana, foi orientada para a produção de bens. Somente quando a oferta excede a demanda surge a necessidade do marketing. Portanto, ressalta Pereira (2000, p. 9), “*se a superação da oferta pela demanda é o ponto de surgimento do marketing, é difícil precisar exatamente quando surge o marketing*”.

Duddy & Revzan (1947) citado por Pereira (2000), apontam para a existência da prática de marketing em momento anterior ao século XX. Para esses autores, isto se deve ao aumento de produção causado pela Revolução Industrial, à crescente urbanização do mundo ocidental (aumento da população citadina em relação à população rural), ao aumento de produção de produtos agrícolas e, finalmente, à grande divisão do trabalho que surge após a Revolução Industrial. É no momento em que as pessoas não vivem em economia de subsistência e torna-se necessário levar até as cidades os alimentos, que surgem os primeiros problemas de marketing.

Segundo Grisi et al. (1986) citado por Pereira (2001, p. 3), trata-se da

“possibilidade de a prática do marketing haver se iniciado no Império Britânico, para facilitar a distribuição de bens entre a metrópole e suas várias colônias”. Porém, esses mesmos autores são mais específicos ao tratar do surgimento do marketing nos Estados Unidos: neste caso, o aparecimento das práticas de marketing estaria correlacionado à crise de superprodução de 1873, ocorrida na economia norte-americana. Ou seja, novamente aponta-se um excesso de oferta como provável causa para o surgimento do marketing. Pereira (2001, p. 3) afirma que, *“o marketing é um fenômeno tipicamente capitalista: não é possível falar em marketing em uma era pré-capitalista”*.

Pereira (2000, p. 9) enfatiza que, *“a prática do marketing surge, assim, como tentativas de solucionar problemas de distribuição. Por outro lado, garantir o fluxo físico e financeiro da produção demanda estudos teóricos que expliquem e otimizem as soluções encontradas empiricamente”*. Desse modo, outra tarefa importante de marketing seria coordenar as atividades de produção e distribuição, para evitar que houvesse excesso de produção e para garantir que a produção chegasse aos consumidores, ressalta Pereira (2000).

De acordo com Jones & Monieson (1990), o marketing apareceu como disciplina acadêmica nos Estados Unidos no início do século XX, notadamente nas universidades de Wisconsin e Harvard, por influência dos economistas da chamada Escola Histórica Alemã. Perfeito (2002, p. 2) também afirma não saber identificar uma data precisa do surgimento do termo marketing, mas, aponta após 1910, devido às apostilas utilizadas por Ralph Starr Butler no seu curso, denominado de ‘Métodos de Marketing’ em Universidade de Wisconsin. Wood (1961) citado por Pereira (2001), também se refere às apostilas de Butler que, depois, seriam um capítulo de seu livro publicado em 1911: *Advertising, Selling and Credits*. Wood (1961) citado por Pereira (2001), credita a Butler o pioneirismo no ensino de marketing nos Estados Unidos.

Assim, seja qual for o primeiro autor em marketing, esse pioneirismo foi

conseqüência do desenvolvimento da teoria econômica da época, pois, o período de surgimento dos primeiros estudos de marketing coincide com o fim do debate metodológico, na ciência econômica, entre os economistas partidários da chamada ‘Escola Histórica Alemã’ e aqueles vinculados à ‘Escola Neoclássica’ (Jones & Monieson, 1990).

A Escola Histórica Alemã concebia a ciência econômica como uma historiografia e como uma sociologia (Cohn, 1979 citado por Pereira, 2000). A abordagem da economia feita pelos seguidores da chamada Escola Histórica Alemã era historicista, baseada em estatísticas e em casos empíricos. Já a Escola Neoclássica, por contraste, era basicamente teórica e conceitual (Jones & Monieson, 1990).

Segundo Pereira (2000, p. 13), “*muitos economistas norte-americanos treinados na tradição da Escola Histórica Alemã radicaram-se em faculdades de Administração (Business College), levando consigo seus métodos de estudo*”. Foram esses economistas que influenciaram a teoria do marketing em seus primórdios. Entretanto, a Escola Histórica Alemã foi incapaz de prover os economistas de um corpo teórico consistente sobre o comportamento do consumidor (Jones & Monieson, 1990). Assim, Dawson (1979) citado por Pereira (2000), descreve o surgimento da teoria do marketing devido à crise na teoria econômica, que apresentava limitações para explicar alguns fenômenos surgidos com os mercados de massa: a teoria econômica lidava apenas com pequenos mercados, não com mercados nacionais. “*A teoria microeconômica (neoclássica) do início do século XX lidava com mercados que tendiam ao equilíbrio, pois os consumidores eram racionais e as firmas não eram grandes o suficiente para imporem seus preços*” (Dawson, 1979 citado por Pereira, 2000, p. 15).

A teoria econômica neoclássica dá conta dos problemas ligados ao valor-utilidade, porém, é insuficiente para explicar fenômenos que talvez

possam ser ligados ao valor simbólico atribuído aos produtos (Pereira, 2000). Thorstein Veblein foi um dos economistas pioneiros nas críticas à economia neoclássica, enfatizando que o ato de consumir é um fenômeno social e que, portanto, *“o valor social atribuído a cada produto é levado em conta por toda pessoa ao consumir. Assim, o bem como símbolo de status ou classe social ou ainda como símbolo de um papel social deve ser considerado por aqueles que estudam o consumo”* (Veblein, 1923 citado por Pereira, 2000, p. 17). Outro ponto, segundo Pereira (2000), no qual Veblein pode ser considerado o precursor da teoria de marketing incide na necessidade de profissionalização da equipe de vendas, como forma de a empresa aumentar sua participação de mercado e, sobretudo, impedir variações na demanda, que atrapalhariam a programação da produção e tornariam incerto o retorno do capital investido.

Logo, dada a origem do marketing, mesmo que inexata, é natural que os pesquisadores de marketing, ainda hoje, se sirvam com tanta freqüência das técnicas desenvolvidas na teoria econômica para entender o mercado consumidor. Assim, é sempre natural e esperado que o marketing guarde uma proximidade muito maior com a micro do que com a macroeconomia, pois, na macroeconomia, trabalha-se com agregados econômicos, dividindo a economia de um país em grandes setores, enquanto que, na microeconomia, sua ênfase é em mercados específicos (Pereira, 2000).

Entretanto, apesar da proximidade do marketing com a microeconomia, espaços vazios foram deixados pela teoria microeconômica e, assim, o marketing partiu à busca do consumidor, tendo como motivação precípua a melhoria dos resultados empresariais (ou seja, o aumento do lucro). Os primeiros estudos nessa área, no século XX, foram tentativas de fornecer meios às empresas para chegarem aos consumidores. Segundo Bartels (1974), originalmente, o processo econômico estava preocupado com a divisão entre produção e distribuição e o marketing como parte do complemento do processo

de produção. O marketing era visto como um processo técnico de intercâmbio entre a distribuição física e os aspectos legais de transação.

Depois, entre as décadas de 1920 e 50, houve, na teoria do marketing, uma incorporação, sobretudo de métodos estatísticos (Bartels, 1974) e a inclusão de explicações advindas da sociologia e da psicologia social como ferramentas necessárias para a teoria de marketing (Alderson, 1958 citado por Pereira, 2000). Essa incorporação de métodos ao marketing, métodos não diretamente ligados à ciência econômica, aumentou a distância entre o marketing e a economia. Pereira (2000) afirma que tentou-se reaproximar os profissionais e estudiosos do marketing e da economia, em um congresso da *American Marketing Association*, em 1938, cujo tópico central foi o que é hoje chamado de ‘comportamento do consumidor’. Nesse encontro, debates sobre o ‘comportamento do consumidor’ foram realizados, não havendo consenso sobre o objeto de estudo, além do quê, entre os estudiosos do marketing, o tema abordado ainda não era um tópico que despertasse grande interesse. No entanto, “já na década de 50, os estudos na área de marketing evoluíram para compreender o comportamento desses consumidores” (Bartels, 1974, p. 74).

O aprofundamento da multidisciplinaridade no marketing levou muitos teóricos a discutirem o que é o marketing, se é ou não ciência e em quais situações seus métodos podem ser aplicados (Bagozzi, 1974 e 1975; Bartels, 1968; Bartels, 1974; Enis, 1973; Ferber, 1974; Hunt, 1976, 1983; Keith, 1960; Kotler & Levy, 1969a; Kotler & Levy, 1969b; Kotler, 1972; Kotler & Levy, 1973; Luck, 1969; Mcnamara, 1972). Aparentemente, há consenso em que o marketing lida com o fenômeno da troca entre dois ou mais agentes. É a troca, pois, o fenômeno que é o objeto de estudo principal do marketing (Bagozzi, 1974 e 1975). Alderson (1958) citado por Pereira (2000), também enfatiza a relevância dos estudos das transações econômicas, por meio de transações em que compradores e vendedores se encontram.

O debate em torno do objeto de estudo do marketing se dá com maior intensidade a partir da idéia de que marketing também se aplica em organizações não-lucrativas (Kotler & Levy, 1969a). Surgiram de Luck (1969) as primeiras críticas sobre abrangência do marketing. Kotler (1972, p. 47) afirma que, *“qualquer troca pode ser estudada à luz do marketing, mesmo a troca de idéias, em que não haja o envolvimento de pagamento monetário”*. Bartels (1974) afirma que essa abrangência descaracteriza o marketing como disciplina, apontando uma possível ‘crise de identidade’ do marketing, à medida que o seu escopo é estendido para além de ‘compreender as necessidades do consumidor’ e os teóricos dessa área preocupam-se cada vez menos com o chegar ao consumidor. Assim, Bartels (1974, p. 76) questiona: *“se a discussão em torno do escopo do marketing não tornará a literatura pouco prática, inadequada e esotérica para o treinamento de futuros executivos”*.

Para tentar chegar a uma solução, Hunt (1976) propôs que era preciso fazer uma distinção entre o marketing positivo e o normativo, a exemplo do que ocorre na economia. *“O marketing normativo geraria prescrições de como o mercado, as organizações e os indivíduos deveriam agir em problemas relacionados ao marketing”*. Já no âmbito do *“marketing positivo, a questão seria descrever, explicar, prever e entender como ocorrem as atividades de marketing”* (Hunt, 1976, p. 20). Assim, para Hunt, se o marketing for apenas ‘marketing normativo’, não poderá ser considerado uma ciência, pois faltar-lhe-á a capacidade de explicar, prever e entender o fenômeno, visto que, *“uma ciência deve ser objeto claramente definido, esse objeto deve apresentar alguma uniformidade e, finalmente, deve haver um método no estudo desse objeto que gere hipóteses falseáveis¹¹, seguindo o método popperiano”* (Hunt, 1976, p. 23).

Segundo Pereira (2000), o pesquisador de marketing deverá combinar o

¹¹ Uma hipótese ‘falseável’ é aquela passível de teste e refutação.

método científico e a busca da verdade abstrata e a necessidade de gerar práticas que sejam úteis para o homem de negócios. Portanto, a lógica implícita ao pensamento apresentado sugere que a ciência econômica e o marketing apresentam a mesma direção e sentidos convergentes, buscando explicar o comportamento do consumidor, porém, em níveis de abrangência diferentes. No Quadro 1 apresenta-se a evolução do pensamento do marketing.

QUADRO 1: Evolução do pensamento de marketing.

EVOLUÇÃO HISTÓRICA	CARACTERÍSTICAS
Revolução do Comércio	A prática de comércio como tentativas de solucionar os problemas na distribuição do excesso de mercadorias no período agrícola, período antes 1900. Ênfase nas redes de distribuição.
Escola Commodity	Primeira escola da disciplina de marketing, criada por volta de 1900. Foco nas transações e vendas de objetos.
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações.
Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários.
Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões.
Escola Funcionalista	Criada em meados de 1930. Compreende marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento.
Escola Administrativa	Criada no final dos anos 1940 e início dos anos 50. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no marketing mix, na segmentação de mercado, na miopia de marketing.
Escola Comportamento do Consumidor	Criada na no início da década de 1950. Foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis.
Escola Dinâmica Organizacional	Emergiu no final dos anos 1950 e início dos anos 60. Foco no bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas.

“...continua...”

“QUADRO 1, Cont.”

Escola Macromarketing	Criada no início dos anos 1960. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade.
Escola Sistêmica	Emergiu nos anos 1960. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente.
Escola de Trocas Sociais	Surgiu em meados dos anos 60 e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado.
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de 1970. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem-estar e satisfação do consumidor.
Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos 1980. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes.
Cybermarketing	Emergiu com forças no final da década de 1990 e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes.
Marketing Experiencial	Emergiu no final da década de 1990 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores.
Marketing de Permissão	Surgiu no início de 2000 e tem como objetivo estimular os consumidores a aumentar gradualmente a permissão concedida às empresas a fim de transformar desconhecidos em amigos, amigos em clientes e clientes em clientes fiéis.
Marketing na Internet	Dos anos 1990 em diante, usa-se a Internet para adequar mensagens, serviços, produtos, distribuição, preço e promoções a um usuário individual.

FONTE: Adaptado de Sheth et al. (1988) e Miranda & Arruda (2002) e complementado pelo autor a partir de Negroponte (1995), Ellsworth & Ellsworth (1997), Godin (2000), Allen et al. (2002), Constantinides (2002), Slater (2002), Sharma & Sheth (2004).

Assim, como afirma Pereira (2001), é mister estudar a evolução desses conceitos de marketing numa perspectiva teórica. Essa evolução do conceito de marketing é passível de uma primeira classificação, simplificada, tendo por base o levantamento bibliográfico. Assim, destacam-se as principais fases distintas no estudo do marketing:

∇**Orientação para produção** (até meados de 1920): pode-se dizer que, na primeira fase, a centralização era na produção. Essa fase corresponde ao início da Revolução Industrial, quando a demanda era maior que a oferta, ou seja, havia mais pessoas querendo comprar do que produtos disponíveis. Neste período, todos os esforços eram direcionados à melhoria do processo de produção;

∇**Orientação para vendas** (entre 1920 a 1950): nesta fase, as técnicas de produção já estavam dominadas e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Uma empresa com orientação para vendas era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais. Era necessário encontrar novos mercados e convencer os seus moradores de que era necessário consumir o produto. Nessa fase, o vendedor começa a ter papel fundamental no marketing;

∇**Orientação para marketing** (de 1950 até o presente): na seqüência, com o tempo começaram a surgir empresas concorrentes, que apresentavam produtos semelhantes, praticamente pelo mesmo preço. Nessa fase ganhava quem conseguisse atender às necessidades e satisfazer o cliente, bem como era necessário atender aos anseios da sociedade, desenvolvendo ações com responsabilidade social;

∇**Orientação para o marketing de relacionamento** (de 1990 em diante): o debate na atualidade é o uso do marketing de relacionamento, marketing experiencial, cybermarketing, marketing na Internet, digital, *on-line* e

o comércio eletrônico que estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. O cliente deixa de ser manipulado e passa a ser integrado pela empresa por meio da construção e sustentação de um relacionamento entre cliente e empresa, como será discutido nos tópicos posteriores.

2.3.2 Marketing de relacionamento

Até recentemente, a maioria das organizações concentrava seus esforços no sentido de colocar no mercado, mais rápida e amplamente, os seus produtos e serviços, auferindo com isso maiores lucros. Concretizado o negócio, não continuava se relacionando com seus clientes, já que a sua preocupação era sempre buscar novos consumidores e não preservar, necessariamente, os que já havia conquistado.

Entretanto, sabe-se que a satisfação do cliente não se resume à aquisição de produto ou serviço, mas, na avaliação participativa e contínua no processo transacional. As mudanças que têm ocorrido atualmente levam à necessidade de novas abordagens para conduzir os negócios e o mercado mostra que pode-se estar em tempos de 'reinventar' o marketing.

Nesse sentido, esta tese busca desenvolver uma base teórica para o marketing informacional, que visa justamente à interatividade com os clientes, independente da efetivação ou não de uma compra, visto que pretende-se entender as necessidades dos consumidores, por meio do desenvolvimento de interações contínuas e, assim, o surgimento da confiança mútua - empresa e cliente. Assim, utilizar-se-á de base teórica do marketing de relacionamento que parte deste princípio e pratica o conceito de fidelização do cliente, a fim de evoluir o conceito de marketing de relacionamento, bem como suas práticas, para uma nova forma de marketing que tem como base a interação, não mais apenas entre a empresa e o cliente, mas agora entre empresa/cliente e

cliente/cliente: o marketing informacional.

Portanto, torna-se essencial o correto entendimento dos conceitos e práticas do marketing de relacionamento, para que se possa compreender o fundamento do que se denomina nesta tese de marketing informacional, melhor detalhado nos resultados e discussões, bem como na conclusão desta tese.

Em cada fase histórica é enfatizado um marketing distinto, como destacado anteriormente, que pretende responder às questões específicas da época. Compreender esse processo é uma forma de utilizar a ‘imaginação de marketing’ e tentar antever o futuro do marketing preconizado por Levitt (1960, 1985). Ressalta-se também que há países que ainda estão na primeira fase do marketing, enquanto outros já estão em fases bem mais evoluídas (Kotler, 2000; Churchill Jr. & Peter, 2000). Ikeda (2000) complementa declarando que as mudanças que ocorrem de modo contínuo em marketing, exigem também a sua redefinição, de tempos em tempos.

O marketing de relacionamento era a forma com que se faziam “*os negócios antes da Revolução Industrial, antes dos produtos de massa e das grandes mídias*”. Esta citação é fornecida por Peppers & Rogers (1994, p. 20), evidenciando que o pensamento dos empresários da época era o de que o seu negócio coincidia exatamente com ‘a participação no cliente’. Ainda, segundo os autores, o lojista era o responsável pelo marketing e levava um banco de dados na cabeça.

Vale ressaltar que, a princípio, este atendimento individualizado era possível devido ao número de empresas e consumidores, bem com suas localizações muito próximas. Entretanto, esses relacionamentos individuais, que mantinham os clientes fiéis às empresas, foram sacrificados, em favor da produção de massa e distribuição. Por outro lado, os consumidores também estavam mudando, pois começavam a esperar e demandar maior variedade de produtos e serviços.

No entanto, com o advento das novas tecnologias de comunicação e informação, em especial a internet, a possibilidade de retomar este tipo de interação entre o cliente e a empresa, mesmo que ambos estejam em locais geográficos distintos, torna-se cada vez maior, pois esta ferramenta possibilita um relacionamento constante e até mesmo em tempo real. Hoje, a tecnologia da informação dá possibilidades às grandes empresas de serem tão eficazes nos relacionamentos pessoais quanto os pequenos lojistas daquela época (Figura 2).

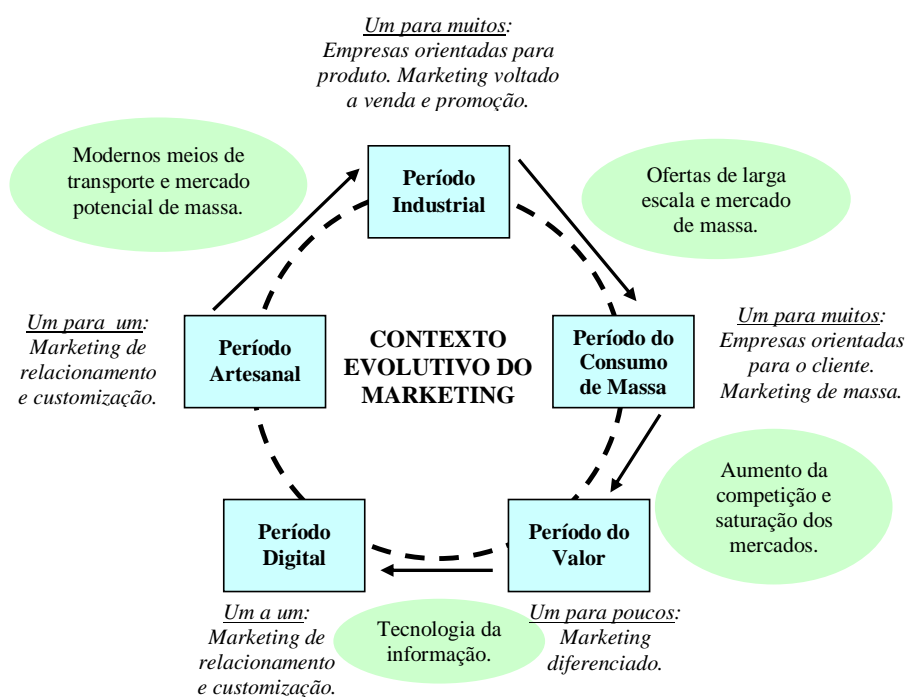


FIGURA 2: Ciclo evolutivo do marketing.
FONTE: Nunes (2005, p. 17).

A terminologia marketing de relacionamento surgiu com Berry, na literatura de marketing de serviços, em 1983. Naquela época, concebeu-se que a

fidelização de clientes era uma forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes; definiu-se o marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com clientes. A atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing; solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los deveria ser considerado marketing.

Muitos autores têm buscado definir marketing de relacionamento. Há, porém, uma ausência de consenso sobre o significado dessa expressão. Por algum tempo, seu conceito foi considerado como uma abordagem referente às relações entre comprador e vendedor, por meio das quais uma organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo com clientes potenciais e atuais.

De acordo com Stone et al. (2001), o marketing de relacionamento era, inicialmente, tido com uma disciplina resultante da associação entre marketing de banco de dados, gestão de contas e prestação de serviços ao cliente¹². Seu sucesso dependia claramente da tecnologia da informação, por meio de uma aplicação planejada e sensata. Poucos previam as grandes mudanças na área da tecnologia da informação, sobretudo quanto ao gerenciamento de clientes. A absorção da nova tecnologia para gerenciar clientes, segundo os autores, apresentou-se de forma muito rápida, visando: aumentar a participação de mercado, reduzir os custos da gestão de clientes, recrutar clientes novos e de qualidade de maneira direcionada, proteger e reter os clientes existentes, extrair mais valor dos clientes existentes e proteger a empresa dos clientes mais perigosos.

¹² A aproximação do marketing de relacionamento com o marketing de serviços deve-se ao fato de que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e sua natureza interativa se transforma na base para a oferta contínua de valor superior.

Outros autores alertaram para os relacionamentos relevantes para a oferta de valor aos clientes. Segundo esta visão mais ampla, o marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes.

Na definição de Peppers & Rogers (2000), a participação no cliente é considerada uma medida de sucesso mais relevante que a participação de mercado, demonstrando que a manipulação e a gestão dos clientes, ao longo do tempo têm maior importância para a empresa que a mera aquisição de clientes.

À medida que as organizações se aprimoram e investem esforços na tentativa de conquistar a fidelidade e ampliar sua gama de clientes, novas relações com parceiros e clientes estão sendo implementadas, transformando o relacionamento no principal bem da empresa e, conseqüentemente, impulsionando o desenvolvimento de uma área dentro da disciplina de marketing, conhecida como marketing de relacionamento.

É constante, na literatura, a atenção quanto à consistência deste relacionamento e o seu vínculo com o futuro – os clientes de amanhã, os funcionários de amanhã, os parceiros de amanhã. Quanto mais fortes e consistentes os relacionamentos, mais eles duram e menores são as probabilidades de acabarem. Como exemplo, pode-se citar a afirmação de Berry (2001) de que um relacionamento existe quando alguém faz uma progressão de experiências anteriores que provavelmente continuarão no futuro.

A respeito de futuro, McKenna (1992, p. 27) comenta que, “*a credibilidade de uma empresa em um mercado, depende das relações forjadas por ela*”, e, se as relações são a chave, a base de escolha do cliente, que se consegue pela credibilidade, verifica-se que o novo marketing não será usado somente para vender, mas definirá como uma empresa fará seus negócios.

O marketing de relacionamento, para Kotler (2000), objetiva estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave:

clientes, fornecedores e ou distribuidores, de maneira a ganhar e reter sua preferência no longo prazo. Estes relacionamentos estabelecem sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes, resultando na construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing.

Segundo Oliver (1999), o marketing não deve ser mais uma função, mas uma forma de fazer negócios, que integra o cliente à elaboração do produto, desenvolvendo um processo sistemático de interação que dará segurança na relação cliente-empresa. A mudança é fundamental no papel e no objetivo do marketing que agora passa de manipulador a integrador do cliente, de dizer e vender, a comunicar e partilhar conhecimentos.

Stone & Woodcock (1998) definem o marketing de relacionamento como o uso de uma gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente, visando: identificar os clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento entre a empresa e esses clientes e administrar esse relacionamento para o benefício dos clientes e da sua empresa. Traduz-se, desta maneira, numa relação proveitosa para ambas as partes.

Para Grönroos (1995), a meta do marketing de transação é conquistar clientes, enquanto a meta do marketing de relacionamento é manter clientes. É fundamental compreender essa diferença para se perceber que, no marketing de relacionamento, as ações devem ser montadas visando à manutenção dos clientes no médio/longo prazo.

Segundo Gordon (1998), os profissionais de marketing poderiam criar novos valores para seus clientes, funcionários, fornecedores e investidores, com a administração de seus relacionamentos de negócios. A tese central é a de que os relacionamentos são os verdadeiros bens das empresas, não os produtos, máquinas e *know how*, embora tenham grande importância; isso porque os relacionamentos fornecem às empresas rendimentos de longo prazo e baixos

riscos, bem como a oportunidade de aumentar tanto os rendimentos como o lucro, de diversas maneiras.

Para Gummesson (1999) citado por Toledo et al. (2004), o marketing de relacionamento está baseado em três premissas: relacionamento, rede e interação. Quando se fala em marketing de relacionamento, não se faz referência apenas à relação com clientes, mas a um sistema complexo, que envolve diversos aspectos interligados, cujas características são os efeitos de longo prazo e a geração de benefícios para todas as partes envolvidas.

Um importante salto é dado quando se pensa em cada cliente, pois isso traz a relevância do valor do cliente e das possibilidades para aumentar esse valor, exigindo uma comunicação personalizada, propiciada pelo crescente desenvolvimento tecnológico. Peppers & Rogers (1994) destacam a diferença entre conquistar uma fatia de mercado maior e conquistar uma fatia de clientes maior, um de cada vez. Assim, a nova forma de pensar não era mais na escala de uma operação de marketing, mas no escopo do relacionamento de um profissional de marketing com cada cliente individual. Partindo de uma abordagem tecnológica para o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo, para esses autores, as novas oportunidades criadas pela tecnologia da informação sugeririam alternativas ao marketing de massa praticado.

Vavra (1993) entende que, partindo da perspectiva do cliente, a compra passa a ser encarada como um relacionamento, no qual o cliente sente a necessidade de uma interação continuada com a organização de venda. É dedutível, então, que também é interesse do cliente manter um relacionamento duradouro, já que a confiança estabelecida lhe traz também resultados intangíveis, como a comodidade e a satisfação, por já conhecer a empresa ou organização e isso inspira confiança que é adquirida pela experiência.

Essa afirmação é comungada por Whiteley (1995), quando adota como base o resultado de uma pesquisa feita em todo o mundo pela firma de

consultoria *Fórum Corporation*, que identificou algumas importantes necessidades que determinam o nível de satisfação dos clientes, entre as quais uma se faz pertinente citar: a necessidade de se relacionar – o que não significa bajulação, amizade, jantares ou diversão, mas sim ajuda para tomar a decisão certa.

Gordon (1998) complementa declarando que o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Completa ainda que isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Percebe-se, nas várias definições da literatura, que, para que um canal de relacionamento possa ser viabilizado, muitas vezes são necessárias mudanças estratégicas e avaliações dos processos e das dimensões de contatos com os clientes. Sendo os relacionamentos bens essenciais para a empresa, é imprescindível que todos os componentes da organização estejam unidos no sentido de construí-los.

A implantação do conceito de marketing de relacionamento, segundo Las Casas et al. (2001), envolve mudanças na cultura e valores organizacionais, alterações na forma e capacitação dos recursos humanos, inovações na sistematização de processos, capacitação tecnológica e aperfeiçoamento da gestão, incluindo o estilo de liderança de que a empresa dispõe.

O novo marketing se baseia no conhecimento e na experiência. O conhecimento da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes e da própria organização, seus recursos, planos e formas de fazer negócios, tudo isso é meio de integração do cliente, gerando produtos que o satisfaçam e também atendam à estratégia da empresa. Valoriza e volta a mente deste último para os

chamados nichos de mercado por meio da segmentação, verificando onde estão suas melhores potencialidades, como também desenvolvendo relações de infraestrutura com fornecedores, revendedores, sócios e usuários que ajudarão a conferir-lhe vantagem tecnológica, segundo afirma Oliver (1999).

Oliver (1999) também apresenta como uma nova denominação para um marketing de relacionamento evoluído, o marketing da intimidade, que dá ênfase à intimidade com o consumidor, tem como objetivo exceder suas expectativas e a ação envolve a participação do consumidor e o público, que eram os nichos, passa a ser individual. Segundo o autor, a crescente dificuldade econômica que chegou com o século XXI, seus consumidores sofisticados e bem informados e a concorrência global intensificada é que forçaram outra abordagem do marketing.

No marketing da intimidade, o sucesso está nos produtores que conseguem efetiva e eficientemente envolver o consumidor individual no processo de criar e entregar o exato produto ou serviço desejado. O objetivo é desenvolver uma situação na qual a venda é o ápice de um longo processo de integração do consumidor em estágios significativos da atividade comercial. Os conceitos de massa e grupos de consumidores deram lugar, em última análise, à idéia de um único indivíduo como segmento (Oliver, 1999, p. 94).

Nos últimos anos, de acordo com Peppers & Rogers (2000), foram criadas novas tecnologias e aplicativos informatizados para ajudar as empresas a gerenciarem suas interações com os clientes. Essas novas tecnologias abrangem todo o processo de relações com os clientes. Cada vez mais, as empresas estão aprendendo a personalizar em massa seus produtos e serviços, de forma a oferecer produtos configurados com exclusividade para clientes únicos em resposta às suas interações e especificações individuais.

Isso exigiu maior reflexão por parte das empresas, a respeito da

mecânica do desenvolvimento e gerência dos relacionamentos com os clientes. O resultado, segundo Peppers & Rogers (2000), foi que a teoria e a prática da gerência do relacionamento com os clientes foram refinadas, aprimoradas e construíram, assim, um grande centro de conhecimentos. Os resultados esperados são: centro de relacionamento ágil e eficiente, conhecimento do mercado, facilidade na fidelização dos consumidores à marca e aos canais de venda e o fortalecimento da imagem da marca junto aos clientes. Gordon (1998) destaca que o profissional de marketing de relacionamento tem um novo cardápio de variáveis para administrar (Quadro 2).

Ao analisar as influências do marketing de relacionamento nos quatro pilares de marketing (4 Ps), Gordon (1998) contribuiu substancialmente para a teoria sintetizando as novas variáveis a administrar. São os 11 Cs do marketing de relacionamento, apresentados na Quadro 2.

Assim, evoluindo do aumento de serviços ofertados e da comunicação personalizada, passa-se a constatar a necessidade de integrar o cliente nos processos. Desse modo, o relacionamento das empresas com seus clientes não significa dar tudo para o mesmo, segundo Stone & Woodcock (1998), mas identificar as necessidades e atendê-las, com lucro.

Considerando como uma necessária evolução da função de marketing, Vavra (1993) delineou o marketing de relacionamento como *aftermarketing* ou pós-marketing, sendo esse um processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes.

Rapp & Collins (1999) consideram o marketing de relacionamento como essencial para maximização da função de marketing. Não rompem com o modelo tradicional, nem o consideram ultrapassado, mas acreditam que o aprofundamento passa necessariamente pelo marketing de relacionamento.

QUADRO 2: Os 11 Cs do marketing de relacionamento.

OS 11 Cs	CARACTERÍSTICAS
1. Cliente	Definir quais os clientes a atender, o vínculo e outros objetivos a serem alcançados, além da estratégia a seguir
2. Categorias	A definição do alcance das ofertas de produto e serviço a serem ofertadas aos clientes
3. Capacidades	Estabelecer quais as capacidades necessárias à empresa para ofertar o valor desejável pelos clientes
4. Custo, lucratividade e valor	A construção da lucratividade do cliente, por meio da criação de novos valores com os clientes e com a partilha dos mesmos
5. Controle do contato com os processos monetários	A administração e controle dos processos associados aos contatos da conta por meio da garantia de recolhimento de dinheiro e assegurar que os mesmos sejam desempenhados efetivamente no interesse mútuo: cliente-empresa
6. Colaboração e integração	A atuação na garantia de acesso aos principais tomadores de decisão, no apoio aprendizado conjunto, na divisão e colaboração estratégica operacional para integração de aspectos de negócios do cliente com os do fornecedor
7. Customização	A criação de valor para o cliente implicará na customização de aspectos desenvolvimento do produto/serviços e da produção e distribuição dos mesmos durante toda a sua vida útil
8. Comunicação, interação e posicionamento	O envolvimento do cliente com comunicações interativas em tempo real, além da administração do posicionamento da empresa em relação ao cliente
9. Cálculos sobre o cliente	O acompanhamento do desempenho da empresa na mente do cliente, bem como avaliações do cliente e o progresso no aprofundamento do vínculo com o mesmo
10. Cuidados com o cliente	O desenvolvimento e a administração de processos para fornecimento de informação em tempo real, bem como treinamento, retorno e restituição, e quaisquer outros serviços relevantes exigidos para aumentar, o valor do produto ou serviço ao cliente
11. Cadeia de relacionamentos	Compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos, que permitem à empresa criar o valor final que os clientes desejam, centrada no cliente.

FONTE: Adaptado de Gordon (1998).

Partindo dessas considerações, identifica-se o marketing de relacionamento como um retorno ao comércio praticado individualmente, com a

sutil e importante diferença dessa ocorrência aliada aos ganhos de escala. O desenvolvimento da tecnologia de informação e das telecomunicações permitiu uma evolução do trabalho do profissional de marketing, possibilitando que, hoje, a atração de novos clientes seja um passo intermediário no processo de marketing, que só se completa solidificando relacionamentos, como discutido posteriormente nesta tese.

Portanto, é importante ressaltar que, por tratar-se de uma teoria em fase de consolidação, a forma de definir as funções do marketing de relacionamento varia muito, como já demonstrado. Entretanto, como este estudo enfatiza a interação entre os clientes, o estudo de Ferreira & Sganzerlla (2000) *apud* Toledo et al. (2004), retrata uma abordagem atualizada e complementa a discussão da comunicação com os clientes. Os autores dividem as funções do marketing em dois blocos, conforme a Figura 3.



FIGURA 3: Funções de marketing.

FONTE: Adaptado de Ferreira e Sganzerlla (2000, p. 13) *apud* Toledo et al. (2004, p. 5).

Desse modo, o marketing de relacionamento pressupõe diálogo entre a empresa e os clientes, e que a comunicação seja individual. Portanto, é essencial que as interações enfatizem uma geração mútua de valor, relação de confiança, comprometimento e cooperação. Assim, a diferença fundamental entre a interatividade no marketing tradicional e no de relacionamento é que a primeira serve de intermediária entre a produção e o consumo, e a segunda, de realizadora entre a produção e o consumo.

Portanto, para que haja uma comunicação focada no relacionamento, verifica-se, nas características do marketing, a relação intrínseca existente: interatividade – interação um a um, ou seja, é personalizado entre a empresa e o consumidor; utiliza, de forma integrada, uma ou mais mídias, obtendo um índice maior de respostas; mensuração da resposta: todas as ações podem ser mensuradas, sabendo qual foi a resposta e de quais clientes, permitindo testes e busca constante da melhor performance; comunicação pertinente e individualizada: não são mensagens generalizadas, mas relevantes aos clientes; resposta direta: é essencial que seja disponibilizado aos clientes um veículo de resposta.

É importante destacar que, com as novas tecnologias, os consumidores têm acesso a um grande volume de informações e, assim, é necessário que as empresas desenvolvam habilidades de preparar produtos projetados individualmente, com base nos desejos da grande maioria, a fim de atender às exigências de cada consumidor. Vale ressaltar que, na década de 70, Kotler já enfatizava que o futuro do marketing receberia grandes influências do computador, enfocando a rapidez na ‘tomada de decisão’ e em ‘simulações’ nas áreas de estratégia e desenvolvimento de novos produtos, seleção da mídia publicitária e na formação de preço, com base em métodos estatísticos complexos, utilizando-se de computadores (Kotler, 1970).

O marketing de relacionamento representa uma nova postura na interação entre uma empresa ou entidade e seus clientes (Morgan & Hunt, 1994). Para os autores, o marketing de relacionamento apóia-se em bancos de dados inteligentes que permitem um conhecimento mais profundo das demandas, expectativas e necessidades dos clientes, o que garante às organizações adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores. O marketing de relacionamento visa, assim, estimular a lealdade à marca por meio da humanização do contato com os clientes, agora realizado a qualquer tempo, mesmo e, sobretudo, após a concretização do processo de venda.

Com o estudo do marketing de relacionamento, a partir dos anos 1990, as pesquisas a respeito do objeto do estudo do marketing continuam relacionando-o, então, ao tema orientação para o mercado com a focagem no consumidor. Assim, redireciona-se para os demais elementos do mercado que influenciam nas decisões e ações destes consumidores, significando que a empresa deve determinar as suas ações baseando-se não somente no comportamento do seu mercado consumidor, como também nas atitudes dos seus concorrentes, intermediários, fornecedores e outros elementos que compõem o ambiente externo à organização, mais precisamente, na sua interferência no processo de escolha do cliente. Portanto, para continuar o estudo da evolução da teoria do pensamento do marketing, deve-se considerar o aspecto do marketing de informação e interatividade na formação de relacionamentos com clientes.

Entende-se que esta interatividade não pode ser feita apenas entre empresa e cliente, mas sim em todas as relações que envolvem a empresa e interferem na satisfação do cliente.

Assim, considera-se que o marketing de relacionamento, como processo, que é constituído de entradas e saídas e requer que empresas busquem *feedback* dos clientes para avaliar se suas necessidades e desejos, vêm sendo atendidos.

Nesse sentido, as entradas do processo são: entender as vontades dos clientes, construir as parcerias com os clientes, aumentar o poder dos funcionários e gestão de qualidade total. No tocante às saídas do processo são: satisfação dos clientes, lealdade dos clientes, alta qualidade dos produtos e serviços e lucros maiores (Grrönroos, 1995).

Destaca-se também o marketing de relacionamento no âmbito colaborativo, que prevê aplicações que viabilizem o trabalho colaborativo dentro das organizações, tais como *e-mail*, comunidades virtuais e outros meios de comunicação destinados a facilitar a comunicação entre os clientes e as empresas.

Desse modo, as expectativas dos clientes são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Assim, identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços é uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes.

A comunicação é fundamental nesse processo. Chamando a atenção para o intercâmbio de informação como uma das chaves para a lealdade, Stone & Woodcock (1998) acrescentam que clientes leais são mais suscetíveis de dar informações porque confiam na organização e esperam que ela as use com discrição e em seu benefício (dos clientes). Da mesma forma, esperam reciprocidade no sentido de obterem da organização as informações que desejarem. A lealdade baseia-se em confiança mútua.

A retenção de clientes mais eficaz é aquela que se dá pelo vínculo de lealdade. Clientes que sejam retidos por outros métodos, tais como premiações, são mais vulneráveis às oportunidades oferecidas pela concorrência. A preocupação em atender bem o cliente gera lealdade, especialmente daqueles que têm seus problemas solucionados de forma solícita, eficiente e satisfatória.

Nesse sentido, Morgan & Hunt (1994) propuseram um modelo que

coloca comprometimento e confiança como os atributos principais para que empresas estabeleçam um relacionamento bem sucedido. Os autores destacam cinco construtos antecedentes: custos de término do relacionamento, benefícios do relacionamento, valores comuns, comunicação e comportamento oportunista. Apresentam também a aquiescência, a propensão à saída, a cooperação, o conflito funcional e a incerteza como variáveis resultantes, bem como as diversas correlações, positivas e negativas, entre os diversos elementos. Uma articulação adequada das variáveis antecedentes resulta em confiança e comprometimento intensos e, por consequência, cooperação entre as partes, o pilar central do relacionamento bem sucedido. Segundo os autores, comprometimento e confiança levam diretamente a comportamentos cooperativos que conduzem ao sucesso do marketing de relacionamento.

Diante do exposto, pode-se afirmar que o marketing de relacionamento surge como uma filosofia empresarial, deixando de ser uma função administrativa, em que as ferramentas do marketing podem ser utilizadas de formas ilimitadas, com a finalidade de desenvolver, entre a empresa e sua rede de valores, um novo conceito: a sobrevivência e o crescimento rentável, a criação e retenção de clientes e obtenção de um valor pleno de duração de cada um deles, exercendo a responsabilidade social e ecológica, e, por fim, preocupando-se com o aperfeiçoamento incremental, com o conhecimento e com a experiência existente na organização, não simplesmente com as táticas para controle do mercado.

Quebra-se o paradigma do marketing tradicional, pelo qual vê o cliente como alvo e passa a enxergá-lo como um relacionamento a ser cultivado. As relações entre empresa e sua rede de valores não são padronizadas, pois cada integrante dessa rede tem um valor específico para empresa, consequentemente, a empresa, dentro de limites, deve adaptar os produtos e serviços aos desejos e necessidades dos consumidores, colaboradores e fornecedores. Para atingir esses

objetivos, a instituição deve optar pela implantação de um modelo de gestão de marketing de relacionamento, auxiliado por um sistema informacional detalhado e interativo.

Foi a partir desse ambiente de mudança tecnológica que um número crescente de empresas alcançou condições para substituir o marketing de massa pelo marketing de relacionamento, especialmente no setor de serviços, mudando o foco do produto para o cliente, viabilizando um novo modelo de organização, não mais centrada na fábrica, mas sim no mercado.

O advento da internet possibilitou a efetiva união das diversas áreas da empresa, graças aos recursos da comunicação em tempo real e aos sistemas integrados de gestão, permitindo uma importante alteração do papel do marketing nas organizações.

Nesse sentido, esta tese contribui para o debate da necessidade e formas de interações entre empresas e consumidores, utilizando, para isso, a internet e enfatizando o aprimoramento da comunicação e o relacionamento entre os clientes. É a partir dessa possibilidade de interação, que extrapola a relação entre cliente/empresa e valoriza também a interação entre cliente/cliente como forma de marketing, é que a visão de muitos estudiosos de marketing, conforme citado por Ikeda (2000, p. 16), de que “*o relacionamento entre clientes e fornecedores é a base para todo o marketing*”, pode necessitar de uma adaptação: o relacionamento entre clientes e fornecedores, bem como entre clientes e clientes é a base para todo o marketing.

Pode-se, então, apontar um novo paradigma nos estudos de marketing, que direciona para a valorização da troca de informações entre clientes como mais uma forma de marketing. Desse modo, desenvolvem-se abordagens de interações e de informações entre os clientes, que é o enfoque desta tese – marketing informacional.

2.3.3 Marketing e as novas tecnologias

Nos últimos anos, as novas tecnologias de comunicação, e em especial a internet, têm-se consolidado como um fenômeno que, definitivamente, não pode ser ignorado; ao contrário, é imperativo que seu potencial estratégico seja considerado pelas empresas, principalmente em relação a como ela deve ser abordada e integrada ao processo de marketing (Toledo et al., 2002).

Na medida em que a competição se torna mais acirrada, maior é a importância dos ganhos de produtividade ocasionados pelas novas tecnologias. Essa tendência influencia toda a cadeia produtiva, o que faz prever que qualquer setor, independente do seu tipo de atividade, terá que considerar os impactos que a tecnologia da informação trará para seus negócios (Wertheim, 2001), seu mercado e sua concorrência (Hagel Iii & Armstrong, 1998).

A utilização da internet é uma realidade, tanto no contexto científico quanto nos negócios. De acordo com Laudon (1999, p. 168), “*a Internet é valorizada porque permite que as pessoas se comuniquem de modo fácil, rápido e barato com outras pessoas em quase todos os lugares do mundo*”. O serviço de atendimento aos clientes é uma das suas grandes vantagens. Entretanto, um *site* deve conter, para obter sucesso, ferramentas adequadas de navegação, criar interatividade suficiente e pedir o *feedback* daqueles que gastaram seu tempo visitando o *site* (Bhatt, 2004).

Na visão de Kotler (1999, p. 13), “*a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing*”. Ela representa mais que um novo meio, é um condutor universal de idéias, em que as pessoas estão trocando informações em uma escala sem precedentes. Trabalhar marketing na internet significa, fundamentalmente, agregar valor, cabendo às organizações definirem qual a melhor abordagem e isso depende basicamente dos seus produtos, serviços e áreas de competência.

Após a massificação dos mercados, os próprios consumidores

reivindicaram suas individualidades, fazendo com que os mercados ficassem cada vez mais segmentados; depois da internet, esse relacionamento pode ser feito de maneira personalizada (Karsaklian, 2001). Assim como o marketing de massa criou uma nova forma de comunicação, o marketing por meio da utilização da internet está criando uma nova tendência de esforços de comunicação especializada e direcionada (Rogers, 2000).

Essa abordagem enfatiza a reavaliação dos produtos ou serviços mais adequados ao ambiente *on-line*: a promoção das informações através de ferramentas de comunicação integrada de marketing, a apresentação do *site* deve ser de fácil usabilidade (Nielsen & Tahir, 2002) e o atendimento aos clientes deve ser integrado e personalizado (Amor, 2000).

De acordo com Toledo et al. (2001) e Sharna e Sheth (2004), as variáveis do composto de marketing, produto, preço, praça e promoção mantêm-se atuante no ambiente *on-line*, entretanto, algumas adaptações são necessárias. Em relação ao produto, a internet permite viabilizar um melhor relacionamento com o cliente; quanto à promoção, apesar de ainda em processo de consolidação, permite a interatividade entre cliente e organização por meio da personalização 'um a um'. Os preços tendem a ser mais padronizados, pela facilidade de comparação. A Internet pode atuar como um canal de promoção para produtos e serviços por ela ofertados, com muitas aplicações, especialmente em marketing direto, devido aos recursos multimídia e às sofisticadas ferramentas para análise de perfis e hábitos de consumo e gerenciamento de clientes.

Assim, o pensamento mais recente do marketing se dirige para uma nova mídia, que tem como base a internet, a interatividade entre empresas e consumidores (Bhatt, 2004). Para Peppers & Rogers (1994), o marketing um a um ou marketing individualizado é resultado da mudança de enfoque do marketing de massa para o atendimento de cada cliente como um indivíduo, à maneira dos primórdios do comércio, só que, desta feita, auxiliado pela

tecnologia da informática e da comunicação, mudando complementemente a relação entre a empresa e seus consumidores, e criando novas oportunidades de negócios.

O interesse pelas relações empresa/colaborador/fornecedor/consumidor em mercados de negócios diversos aumentou significativamente durante a última década, como reflexo do novo paradigma administrativo. Este novo paradigma é marcado pelo desenvolvimento tecnológico e de comunicação, permitindo que as vantagens competitivas com relação aos produtos e aos serviços passassem a ser momentâneas; a concorrência e a competição ultrapassam os limites dos mercados tradicionais demarcados por fronteiras, colocando as empresas diante de grandes oportunidades para conquistar novos espaços de mercado (Bretzke, 2000).

Esta nova visão tem como fundamentos o diálogo e o *feedback* do cliente, procurando lidar não somente com a qualidade do produto, mas também com a qualidade do relacionamento, numa forma colaborativa. As principais diferenças decorrem da mudança do paradigma da produção em massa, do marketing de massa e da mídia de massa, para um sistema econômico individualizado, composto por uma produção personalizada, uma mídia individualmente abordável e um marketing individualizado (Peppers & Rogers, 1994).

Assim, as novas tecnologias de informação são fundamentais para definir, contratar, persuadir, vender, desenvolver um relacionamento rentável com os clientes potenciais e existentes, cujo nome, endereço e outras características, armazenadas em um banco de dados, a empresa conhece. “*As novas tecnologias redefinem constantemente o mercado em termos do comportamento do consumidor e seleciona apenas os indivíduos mais adequados a receber a mensagem do produto ou serviço que leva à venda*” (Rapp & Collins, 1999, p. 56).

Com as novas tecnologias, no contexto de um universo econômico e tecnológico em mudança, a ênfase do marketing em trabalhar com a diferenciação cada vez maior dos produtos e serviços já existentes, na necessidade da empresa de disciplinar e operacionalizar a comunicação, gerenciar as informações e o relacionamento com seus clientes, foi que surgiu o *Customer Relationship Management (CRM)*¹³ (Rogers, 2000).

O gerenciamento do relacionamento com o cliente tornou-se um nicho rentável para os fabricantes de tecnologia e são os próprios fornecedores de tecnologia que divulgam o CRM e impõem infinitas soluções de informatização. Entretanto, há falhas na utilização da ferramenta, pois a ênfase é dada apenas como tecnologia. Por este motivo, Bretzke (2000, p. 139) ressalta que, “*a implantação do CRM está assentada sobre dois pilares: um processo de trabalho orientado para o cliente que permeia e é compartilhado por toda a empresa e o uso intenso da informação do cliente, suportado pela informatização de vendas, marketing e serviços*”.

Assim, observou que somente a tecnologia não muda ou acrescenta ao estudo do composto de marketing, mas sim a interação humana de relacionamento, por meio da redução da ‘frieza’ das máquinas, acrescentando a presença humana pela interatividade no ambiente *on-line* em tempo real (Bretzke, 2000; Rogers, 2000). Com esta interação entre os consumidores e as empresas, bem como entre outros consumidores no ambiente *on-line*, surge a comunidade virtual, que dará credibilidade às informações apresentadas, podendo despertar o interesse de outros possíveis clientes. Isso porque a teoria do comportamento do consumidor enfatiza o aspecto de fatores influenciadores e, assim, as recomendações e informações serão bem aceitas a partir do momento que exista um grupo de referência e de confiabilidade (Foxall, 2001;

¹³ Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente.

Solomon, 2002).

Segundo Engel et al. (2000), entender o grau de confiabilidade associado à atitude é importante por duas razões. Primeira, ele pode afetar a força da relação entre as atitudes e comportamentos, e segunda, a confiança pode afetar a susceptibilidade à mudança de uma atitude. *“Atitudes associadas a maior confiança são mais resistências à mudança”* (Engel et al., 2000, p. 243)

Segundo Solomon (2002), essa dimensão relaciona-se com as crenças dos consumidores de que uma fonte é competente e está disposta a fornecer as informações necessárias para avaliar adequadamente os produtos/serviços. Uma fonte confiável, segundo o autor, pode ser especialmente persuasiva quando o consumidor ainda não sabe muito sobre um produto ou ainda não formou uma opinião sobre ele. Schiffman & Kanuk (2000) enfatizam que, o principal meio pelo qual as atitudes em relação a bens e serviços são formadas é a experiência direta do consumidor, ao experimentá-los e avaliá-los.

Assim, as novas tecnologias propiciaram mudanças na gestão estratégica de marketing das empresas, passando da abordagem de massa para o gerenciamento de relacionamentos. Grönroos (1999, p. 327) relata que a orientação baseada no gerenciamento do *“marketing tradicional ainda é válida, principalmente para o mercado de bens físicos, muito embora, observe-se que a abordagem de marketing baseado na implementação e no gerenciamento de relacionamentos tem emergido dentro de vários contextos práticos e de pesquisa de marketing”*.

Nessa nova abordagem, marcada por mudança de valores e crenças no mundo dos negócios, McKenna (1992, p. 3) redefine o *“marketing como sendo uma orientação à criação, baseado no conhecimento e na experiência existente na organização, e não simplesmente em táticas para conquistar fatias de mercados ou eventos únicos”*.

Peppers & Rogers (1994) defendem que marketing de relacionamento constitui uma 'relação de aprendizado', no qual a empresa acompanha as transações e interações com os clientes de forma individualizada, em todas as linhas de produtos ou grupos de produtos e serviços, que exija grande integração de dados e processos. Isso desafia a estrutura existente dos canais de distribuição, tanto que a gerência de uma iniciativa *one-to-one* teria de repensar a estrutura organizacional, os sistemas de informação, os orçamentos e a forma de remunerar seus funcionários. É um processo que envolve toda a empresa num esforço único de tratar cada cliente de forma única e individual. Dessa forma, o cliente envolve-se na relação de aprendizado e, rapidamente, surge a conveniência de simplesmente continuar comprando da mesma empresa em vez de ensinar tudo novamente a um outro fornecedor (Peppers & Rogers, 1994).

Para complementar o debate e evolução dos estudos de marketing, vale destacar brevemente duas novas abordagens nos estudos de marketing, que são: *cybermarketing*¹⁴ e *marketing experiencial*.

Karsaklian (2001) destaca, com as novas tecnologias, o conceito de *cybermarketing*, que é processo de relacionamento com os clientes e representa a evolução mais recente do marketing direto. O marketing de massa torna-se possível de ser trabalhado de forma personalizada (Karsaklian, 2001).

O *cybermarketing* tem alcance global, possibilitando aos consumidores de qualquer parte do mundo, o acesso aos produtos oferecidos pela empresa, a qualquer momento, além de trabalhar a personalização em massa, com mais eficiência, em que a base de dados do marketing possibilita fazer ações individuais, com milhões de pessoas ao mesmo tempo, bem como a rapidez no processamento de transações, oferecendo conveniência e comodidade aos consumidores. Em outra análise, referem-se à eficiência e à flexibilidade no

¹⁴ Ou marketing na internet, como preferem outros autores, como Allen et al. (2002) e Ellsworth & Ellsworth (1997).

processo de informações, permitindo alta interatividade com os clientes. O gerenciamento adequado destas informações possibilita, ainda, o desenvolvimento de relacionamentos, de forma que as empresas interajam com seus consumidores e façam ofertas customizadas para atender às suas necessidades específicas.

Assim, a comunicação feita na internet possui objetivos básicos, como, por exemplo, atrair a atenção do internauta, identificá-lo e fidelizá-lo. Sabe-se que o consumidor do *e-commerce* é mais exigente, principalmente pela facilidade de informação, pelo privilégio de comparar preços simultaneamente, pela qualidade do atendimento das lojas, o que o torna mais seletivo em sua escolha pelo produto e pela loja virtual (Karsaklian, 2001)

A visão das empresas no ambiente *on-line* deve ser diferente da visão responsável pela criação e manutenção do sucesso na economia tradicional. Comunicação interna rápida e eficiente (intranet), sistema inteligente de processamento de pedidos (logística), parceria estratégica com fornecedores (extranet), utilização segmentada e eficaz da mídia (propaganda para criação e manutenção da marca através dos meios tradicionais de comunicação) e conteúdo interativo e diariamente atualizado (planejamento de conteúdo), são alguns dos pontos determinantes de sucesso das empresas no ambiente eletrônico.

Karsaklian (2001) afirma que a internet é a relação entre as organizações e seu público alvo. Por meio dela as organizações visam seduzir seus clientes com ações de marketing inovadoras. Assim, o *cybermarketing* é, tal como no mundo real, uma estratégia mercadológica, elaborada em função de objetivos bem definidos e composta, harmoniosa e coerentemente, de políticas específicas de produto, preço, distribuição e comunicação.

Diante do exposto, as empresas devem se preparar para atender aos seus clientes, diferente de abordagens anteriores. Assim, os produtos (bens e

serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, via internet, por meio dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O preço, que é uma decorrência da percepção do cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na rede. A praça, ou distribuição, expande-se para o espaço virtual da própria rede, na busca pela distribuição de produtos *on-line*, em qualquer tempo e lugar. A promoção ou comunicação são realizadas na internet, incorporada na mídia, em seu caráter de interatividade.

Portanto, é preciso que as empresas deixem de focar somente em novos clientes e passem a se preocupar mais em reter os já existentes. Para este fim, deve adotar métodos que consistem no engajamento dos clientes em um diálogo com a empresa e por intermédio da construção de relacionamentos duradouros e orientados para serviços, utilizando novas tecnologias e estratégias de marketing que provoquem experiências satisfatórias aos consumidores.

Nesse sentido também, Schmitt (1999) *apud* Miranda & Arruda (2002), destaca o marketing experiencial, em que a atenção não está meramente nas necessidades dos consumidores e, sim, nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes. Uma das idéias principais do marketing experiencial é a criação de diferentes tipos de experiências para seus clientes. Tais experiências deveriam seguir o *Strategic Experiential Modules* (SEM), que possui estruturas e princípios próprios que incluem experiências sensoriais (*sense*, sentidos), experiências afetivas (*feel*, sentir), experiências cognitivas ou criativas (*think*, pensar), experiências físicas (*act*, ação) e experiências sociais que resultam das transmissões sócio-culturais (*relate*, relato). As experiências raramente resultam em apenas um desses tipos. Na maioria das vezes são híbridos e holísticos, incluindo os cinco tipos de SEMs (Schmitt, 1999 citado por Miranda & Arruda, 2002).

Trata-se de permitir que o cliente viva a sensação que o produto pode provocar. Sentir, ver, tocar e ouvir são sensações que ficam com muito mais força do que a simples apresentação tradicional dos benefícios e características do produto. O marketing experiencial supõe que o cliente não é só racional, mas é emocional também. Assim, as estratégias experienciais podem ser: a experiência da percepção confia ao produto uma certa atratividade peculiar e única que mexe com os sentidos do indivíduo; a experiência da sensação envolve estados de espírito, a emoção e outros sentimentos; a experiência do pensamento conduz o cliente a um interessante desafio intelectual, sobretudo para a resolução de problemas específicos; a experiência da ação está ligada a comportamentos e estilo de vida e a experiência do relacionamento conduz o cliente a usufruir os benefícios de um produto do qual possa se sentir orgulhoso com seu produto.

Na década de 90, Trigo (1991) já indicava a inadequação do atendimento ao cliente por meio de ‘pacotes’, mediante a oferta de produtos/serviços indiferenciados, pré-montados, apontando para a necessidade de oferecer qualidade e atendimento personalizados.

Dessa forma, deve-se abandonar a abordagem do marketing de massa em prol do marketing de relacionamento, mas, principalmente, por meio de ações que desenvolvam experiências satisfatórias aos consumidores, por meio da interatividade e liberdade de escolha, oferecendo informações atualizadas e em tempo real. Utilizar novas tecnologias que permitem novas abordagens estratégicas de marketing no ambiente *on-line*, por meio das quais uma organização divulga, promove, anuncia e ou dá suporte a seus produtos e serviços, dialogando com os seus clientes, empregando, para isso, os recursos de comunicação eletrônica mediada por computador via internet.

Seybold (2002, p. 5) reforça esta informação ao afirmar, no que ela denomina ‘economia do cliente’ que “os clientes fiéis se tornaram a mercadoria

mais preciosa”. Segundo a autora, o mais difícil para uma empresa adquirir não é o capital de investimento, produtos, funcionários ou mesmo uma marca – é a fidelidade do cliente. Portanto, o relacionamento e a interatividade com os clientes são as fontes fundamentais de valor na nova economia do cliente.

O capital do cliente agora é, no mínimo, tão importante quanto o capital de investimento e o valor de seus relacionamentos presentes e futuros é que determinarão o valor da empresa. Desse modo, os relacionamentos são construídos na confiança. Os clientes aprendem a confiar na empresa com o tempo, à medida que ocorre a interação direta entre empresa/cliente, por meio de lojas reais, revendedores, telefone, *site*, *e-mail* e, agora, por meio de comunidades virtuais.

Segundo Mowen & Minor (2003, p. 279), dois elementos essenciais na construção de relacionamentos de longo prazo são a confiança e o compromisso. A confiança no relacionamento é *“uma vontade de aumentar o poder contar com um parceiro de troca em que se tem confiança, e a fim de aumentar a confiança em um relacionamento, as partes devem revelar vulnerabilidade de uma à outra”*. De maneira semelhante, o compromisso é *“a crença de que um parceiro de troca tem de que o relacionamento com o outro é tão importante que se procura garantir os máximos esforços para mantê-los”*.

Engel et al. (2000) destacam as situações de influências pessoais de interação para o desenvolvimento da confiança, decorrentes da trocas de informações. Os autores apontam algumas situações, tais como: o consumidor não tem informação suficiente para fazer uma escolha adequadamente informada; o produto é complexo e difícil de avaliar usando critérios subjetivos, assim, a experiência de outros serve como ‘experimentação vicária’; quando outras fontes são percebidas como tendo baixa credibilidade; existem laços sociais e de interesses entre o transmissor e o receptor e quando indivíduo tem uma alta necessidade de aprovação social – fazer parte de um grupo.

A influência pessoal também é expressa por meio do que tem sido tradicionalmente chamado de 'liderança de opinião'. Isso significa que uma pessoa de confiança, chamada de 'influenciador', é aceita como uma fonte de informação sobre compra e uso. Normalmente, o influenciador e o buscador têm características e interesses semelhantes, e ambos são influenciados pelos meios de comunicação no qual estão interagindo. Quanto maior a credibilidade do influenciador, maior seu impacto sobre outras pessoas.

Diante do exposto, esta tese utiliza-se da base teórica do marketing de relacionamento, das idéias do cybermarketing e do marketing experiencial para entender o comportamento de interatividade e influências entre os indivíduos no ambiente *on-line*. Desse modo, obter informações relevantes das tomadas de decisões sobre consumo de produtos/serviços turísticos decorrentes das influências grupais em comunidades virtuais, para o desenvolvimento de confiança e compromisso entre empresa/cliente e cliente/cliente.

É importante ressaltar as influências das novas tecnologias de comunicação e informação no conceito de marketing, visto que, inicialmente, na *escola de commodity* – a ênfase era nas transações e vendas de objetos, passando pela *escola do comportamento do consumidor* – que focava nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores.

Já no *marketing de relacionamento* – que focava na criação da lealdade e na satisfação do cliente e com tendência evolutivo ao encontro do *marketing informacional* – que procura formas interativas de manter os consumidores informados de todos os detalhes de seus produtos e serviços, bem como a possibilidade dos mesmos em alterar o que achar relevante, e negociar valor e características do produto, utilizando de comunidades virtuais de interesse na internet.

É preciso considerar que a internet é uma mídia a mais na estratégia de

comunicação da organização, portanto, todas as estratégias de comunicação através de outras mídias devem ser coerentes com a imagem e posicionamento utilizadas na internet. Também não importa em qual setor a organização está inserida ou qual o seu tamanho; o seu valor depende de seus clientes, pois, quanto maior for a interação e a personalização, mais relacionamento e fidelização.

Diante do exposto, entender o motivo que leva uma pessoa a se deslocar de sua cidade, a fazer turismo, bem como a identificação do tipo de turismo que as pessoas desejam fazer, são fundamentais para o sucesso e desenvolvimento dos produtos turísticos. As motivações podem ser similares em diversos segmentos de mercado e devem ser estimuladas para aumentar a propensão de compra, complementando desta forma o atendimento das necessidades objetivas dos consumidores, a ser obtido com o consumo dos serviços. Mas, em função desse desenvolvimento, o ambiente em que o turismo se insere mostra-se cada vez mais competitivo. Nesse contexto, o marketing turístico torna-se uma ferramenta indispensável para o gerenciamento eficaz das organizações e das regiões - municípios, estados, países - que objetivam atrair turistas.

2.4 Turismo

2.4.1 Conceitos e perspectivas

O homem é um perpétuo viajante. Mas, as viagens jamais são as mesmas em motivação e características. A atividade turística também foi alcançada pelos novos eventos. As redes globais de telecomunicações apresentam aos turistas e aos profissionais da área uma imagem complexa do mundo, centrada numa temática relativamente nova, o meio ambiente, as etnias e outras questões típicas do final do século. A excessiva programação sobre turismo, principalmente nos

meios eletrônicos, cria uma representação globalizada de locais e de culturas e convida a visitá-los (Avighi, 2000).

Etimologicamente, a palavra *tour* deriva do latim *tornare* e do grego *tornos*, significando ‘uma volta ou círculo; o movimento ao redor de um ponto central ou eixo’. Esse significado mudou no inglês moderno, passando a indicar o ‘movimento em círculo de uma pessoa’. O sufixo *ismo* é definido como ‘ação ou processo; comportamento ou qualidade típico’, enquanto o sufixo *ista* denota ‘aquele que realiza determinada ação’. A combinação da palavra *tour* e dos sufixos *ismo* e *ista* sugere a ação de um movimento em círculo. Pode-se argumentar que um círculo representa uma linha que, partindo de um ponto, retorna ao ponto inicial. Portanto, assim como um círculo, um *tour* representa uma viagem circular, ou seja, o ato de partir para posteriormente regressar ao ponto inicial, e quem empreende essa jornada pode ser definido como turista (Theobald, 2001, p. 31).

O turismo é, fundamentalmente, um conjunto de técnicas baseadas em princípios científicos que têm como finalidade prestar uma série de serviços à pessoa que dedica seu tempo livre para viajar, convertendo em turista ou excursionista (Montejano, 2001). O autor diferencia os conceitos de turismo, visitante, turista e excursionista ou turista de dia.

- ♦ *Turismo*: segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT, é o conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros motivos, e não por razões lucrativas.
- ♦ *Visitante*: define-se como visitante qualquer pessoa que visite um país diferente daquele no qual possui sua residência habitual, com finalidades diferentes de exercer uma ocupação remunerada no mesmo país visitado, por período não superior a 12 meses.
- ♦ *Turista*: definem-se como turista os visitantes temporais que permanecem pelo menos 24 horas no país que visitam e que devem pernoitar nele, permanecendo uma noite pelo menos em um meio de hospedagem coletiva ou privada no país visitado e por extensão qualquer destino nacional ou internacional diferente de seu lugar de residência habitual.
- ♦ *Excursionista*: define-se como excursionista aquele visitante que

permanece menos de vinte e quatro horas no país que visita - isto é, o visitante que não pernoita em um meio de hospedagem coletiva e privada do país visitado -, inclusive os viajantes que realizam cruzeiros e os viajantes em trânsito em aeroportos e que devem permanecer algumas horas na cidade fazendo escala (Montejano, 2001, p. 2-3).

Ainda segundo Montejano (2001, p. 1), o turismo pode ser identificado “*como a teoria e a prática de todas as atividades relacionadas com a atração, prestação de serviços e satisfação das necessidades do turista*”.

De acordo com Beni (2000) e Theobald (2001), há três tendências para definição de turismo: a econômica, a técnica e a holística. Beni (2000, p. 32), utilizando *Ansett Airlines of Austrália*, 1977, descreve que turismo refere-se à provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados para viajantes domésticos e do exterior. Compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios. De acordo com McIntosh (1977) citado por Beni (2000, p. 32), turismo pode ser definido como “*a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos*”. Para Robalo (1998, p. 17), o turismo é “*uma atividade econômica e social caracterizada por uma natureza multidisciplinar e transversal, interligando com várias outras atividades*”.

Resumindo, Beni (2000, p. 37) afirma que:

Em suma, o fato de que o Turismo [sic] encontra-se ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana é a principal causa da grande variedade de conceitos, todos eles válidos enquanto se circunscrevem aos campos em que é estudo. [...] Por isso, a conceituação do Turismo [sic] não pode ficar limitada a uma simples definição, pois que este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em contextos vários da realidade social.

Segundo Montejano (2001), a grande parte das causas que deslocavam os viajantes de outras épocas subsiste ainda. Nas origens da humanidade, a viagem estava unida ao comentário, à procura de bens para a subsistência, à necessidade de melhorar as condições de vida, aos desejos políticos de expansão territorial e aos desejos de descanso e saúde que moviam as classes privilegiadas aos centros termiais.

Para acomodar os viajantes que se deslocavam tanto por negócios como por prazer foram criados e desenvolvidos centros de acolhimentos e de atenção nos principais caminhos e cidades. Ao longo da história, também encontram-se os amantes e aficionados pela viagem e por relatar por escrito suas vivências de viagens. Esta estirpe de viajantes provinha das classes mais instruídas de sua época e incluía embaixadores, escritores, artistas, descobridores, etc. A viagem de prazer e de instrução não surgiria até o final da Idade Média, no momento do Renascimento italiano, com Maquiavel, Brunetto Latini, Petrarca e Fortunato. Ao mesmo tempo, foi no Renascimento, com a entrada da Idade Moderna, quando começaram a ser realizadas viagens por razões distintas das que motivam os peregrinos. As grandes expedições marítimas realizadas desde o final do século XIV até o século XVI foram as que ampliaram o horizonte da época – descobrimento da América, descobrimentos das novas zonas da África e Ásia -, e as que despertaram a curiosidade por conhecer outros povos e lugares, que foi o que deu origem a uma nova era da história das viagens (Montejano, 2001).

No período que se inicia no século XVI e chega até o século XIX foram estabelecidas as bases do turismo moderno. Durante esse período, teve origem o denominado *gran tour* (grande turismo), do qual posteriormente derivou o termo ‘turismo’ e foi nessa que começaram a desenvolver-se os centros de férias. No século XVII, os médicos começaram a recomendar as propriedades curativas dos banhos termiais. Nas termas, iniciou-se a organização de entretenimento para os

pacientes e, logo, os que iam pelas propriedades curativas das águas se viam acompanhados pelos que procuraram amenidades e diversão, de tal maneira que, na última metade do século XVII, os centros termais gozavam de grande popularidade, tanto na Inglaterra quanto no continente. Não obstante, no final do século XVII, já havia começado a manifestar certa alteração nas preferências como consequência do incremento de popularidade que iam adquirindo os banhos de mar. Em meados do século XVIII foi publicada uma tese sobre o uso da água do mar e isso generalizou uma nova moda de viagens. Moda que dura até hoje (Urry, 1996; Montejano, 2001).

O surgimento do turismo como uma modalidade econômica ganhou conotações como um sistema organizado, a partir do século XIX. A indústria do turismo é uma das áreas que mais têm se desenvolvido no mundo, gerando empregos e tornando-se a principal fonte de arrecadação de muitos países (Beni, 2000). A prática do turismo prima pelo consumo de espaços outrora construídos para a utilização ou outras atividades sociais, culturais e econômicas, não articuladas com os produtos turísticos (Cruz, 2001).

Os primeiros vestígios de hospedagem estavam associados ao comércio. Famílias reais, sábios, músicos, artistas e comerciantes, de modo geral, deixavam suas casas com o propósito de comercializar seus produtos e serviços em outras localidades. Os meios de hospedagens ofereciam ao viajante refeições, vinhos, banhos de cachoeira, alimentação para cavalos e manutenção de charretes ou de algum outro tipo de veículo, de acordo com Barlera & Garcia (2004). No Brasil, os viajantes eram acolhidos em ranchos e casas de senhores de engenho. Este fato, além de ter contribuído para o desenvolvimento hoteleiro no país, proporcionou também a formação de novas cidades, surgidas da aglomeração de ranchos que se expandiam com rapidez. No século XVII, no Mosteiro de São Bento, no Rio de Janeiro, foi construída uma área destinada especialmente para hospedar viajantes de prestígio (Barlera & Garcia, 2004).

O turismo é reconhecido como uma atividade econômica de importância global, haja vista a atenção dada ao turismo pelos governos, organizações, tanto do setor público como do privado, e acadêmico (Beni, 2000). Mas, o Brasil ainda ocupa uma posição discreta, apesar de possuir um grande potencial devido a fatores, como: a grande extensão territorial, que favorece a existência de variações climáticas, ambiente natural (serra, litoral, cerrado, planalto, etc.), fauna e flora entre outros, dentro de uma mesma estação do ano e a variedade cultural (Schlüter, 2003; Wille, 2004).

A atividade econômica resultante do setor de turismo é uma importante fonte geradora de empregos e de renda, conforme os seguintes dados:

Segundo a World Tourism Organization - WTO o contingente de pessoas empregadas em turismo 1999 constituísse um único país, esse certamente seria o décimo mais populoso do mundo, face aos 262 milhões de empregos diretos e indiretos que proporciona (BNDES¹⁵, 1999).

A World Travel and Tourism Council – WTTC, atualiza este dado e informa que no ano de 2005, a população envolvida direta e indiretamente com o turismo é composta de 221.568.000 pessoas (WTTC, 2005).

A previsão, para os próximos 10 anos, indica que o faturamento do Turismo [sic] deverá alcançar US\$ 6 trilhões; os investimentos anuais atingirão US\$ 1,7 trilhão; as pessoas empregadas no setor ascenderão a 350 milhões e os impostos e taxas arrecadas deverão gerar US\$ 1,5 trilhão (Beni, 2000, p. 219).

As implicações da atividade de turismo são de natureza econômica, política, social, cultural e ambiental, e tem-se consciência de que o setor turístico é uma indústria capaz de dinamizar a economia nacional e local, ao mesmo tempo em que pode contribuir para a coesão e integração econômica e social da nação, como afirmam Luhrman & Benot (1999). No Brasil, atualmente, o

¹⁵ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – www.bndes.gov.br.

turismo interno desponta como promissora alavanca econômico-social. Um planejamento turístico, segundo Caixeta (2001) e Moura et al. (2001), com vistas à elaboração de um plano de desenvolvimento turístico, deve resultar do consenso de todos envolvidos no segmento, porém, deve ser articulado e sistematizado por profissionais competentes e especializados.

Com a finalidade de obter êxito em um programa turístico específico, os setores público e privado levam conta os aspectos de demanda e de oferta como parte de uma boa estratégia de desenvolvimento econômico, afirmam Almeida & Blos (2000). Segundo os autores, a abordagem seletiva da procura em razão de um contexto socioeconômico localizado e com características especiais de um local específico constitui um fator essencial para o sucesso de uma empresa turística. Em relação à demanda, é necessário conhecer interesses e motivações de potenciais visitantes, identificando a clientela. Com esse fim, são necessários estudos de marketing, técnicas mercadológicas, campanhas promocionais e publicitárias. No campo da oferta, é importante inventariar os fatores econômicos e sociais, os recursos naturais, a infra-estrutura para o conforto e os meios de informação ao turista, observam Almeida & Blos (2000).

De acordo com Almeida & Blos (2000), a definição do produto turístico, conforme as múltiplas configurações do espaço, implica na formulação de um programa de marketing direcionado à atividade específica. Tal programa poderá constituir-se em componente ativo de projeto local de desenvolvimento, que vende um produto turístico e, ao mesmo tempo, valoriza, protege e investe no homem e em seu hábitat (Almeida & Blos, 2000).

O produto turístico é constituído, em qualquer destino, pelo conjunto de bens e serviços colocados no mercado para a satisfação das necessidades dos turistas. *“Em sua forma mais simples, trata-se do composto de atrativos naturais, culturais, estrutura turística, preço e comercialização. Sem estes itens não há como a destinação integrar-se em um circuito turístico, e*

conseqüentemente, receber visitantes” (De Rose, 2002, p.45).

O produto turístico possui características próprias e peculiares que o individualizam e o diferenciam dos produtos industriais e comerciais. Entre as singularidades, podem-se citar a necessidade da clientela no local da produção, já que o produto turístico não tem como ir até o turista; a impossibilidade de estocagem; a forma abstrata, já que é impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente e a forma estática do produto (De Rose, 2002).

Para Ruschmann (1991), o produto turístico é um bem de consumo abstrato. O produto turístico, ao contrário dos bens tangíveis, não pode ser avaliado de acordo com seu tamanho, seu peso, seu formato ou sua cor. É representado e apresentado aos consumidores potenciais por descrições e representações, e o que induz o cliente ao seu consumo são promessas de satisfação. Assim, uma de suas características mais marcantes é a de tratar-se de um produto imaterial – intangível – cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial.

Portanto, segundo Ruschmann (1991), o modo como o produto é apresentado ou a promessa retratada nas ações publicitárias e promocionais são fundamentais para a decisão de compra, desde que inseridas em um plano global de marketing, destacando-se as atrações, as facilidades, os acessos e a herança cultural.

Do mesmo modo, para Lage & Milone (2001, p. 51), as atrações, as facilidades e acessibilidades são partes integrantes do produto turístico. Os autores enfatizam que o produto turístico “*é o conjunto de bens e serviços relacionados a todas e qualquer atividade de turismo*”. Especificamente, os autores, declaram que o produto turístico pode ser definido como um produto composto, equivalente a um amálgama formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento. Como qualquer outro bem e serviço, encontra-se à disposição na natureza de forma limitada, necessita

ser produzido e pode ser considerado como uma riqueza.

Objetivando complementar a informação sobre produtos turísticos, um esquema simplificado do sistema de turismo, baseado no Diagrama de Ishikawa¹⁶ desenvolvido por Petrocchi (2002a), é apresentado na Figura 4.

Assim, na avaliação de cada turista, está em jogo a sobrevivência do sistema de turismo, visto que a interação do turista com este sistema passa por um processo de avaliação minucioso, em tempo integral e enquanto dura a visita. Petrocchi (2002a) observa que a visão sistêmica preocupa-se com cada uma das partes, pois cada um dos subsistemas afeta o resultado do todo e exemplifica:

Uma praia é necessária para o turismo. Mas não é suficiente. A praia e o hotel são necessários para o turismo. Mas não são, ainda, suficientes. A praia, o hotel e o restaurante são necessários para o turismo. Mas, de novo, não são suficientes. A praia, o hotel, o restaurante e o serviço de táxis são necessários, mas também não são suficientes.... E assim por diante, em uma longa cadeia de entrelaçamentos (Petrocchi, 2002a, p. 15).

¹⁶ Para maiores detalhes do Diagrama de Ishikawa, ver Petrocchi (2002a,b).

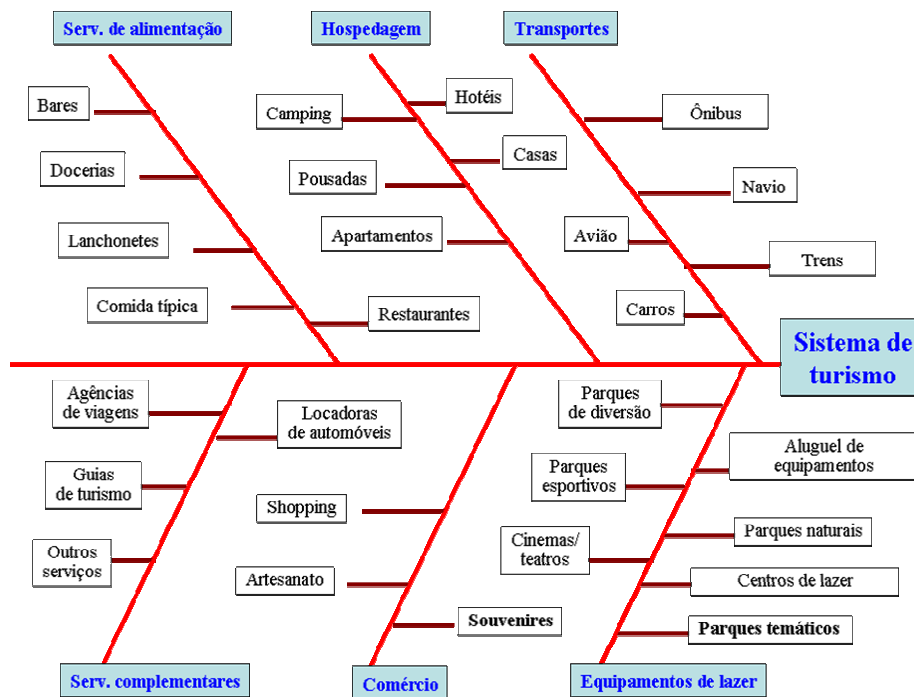


FIGURA 4: Esquematização simplificada do sistema de turismo.
FONTE: Petrocchi (2002a, p. 23).

Desse modo, uma característica fundamental do enfoque sistêmico é que o sistema não se constitui na mera soma das partes de um todo. Assume-se que o sistema expresse uma totalidade composta dos seus elementos constituintes, tais como sindicatos, associações, agentes de viagens, empreendedores de alimentação e hospedagens, etc. Entretanto, a noção de sistema é maior do que a soma das partes, ou seja, deve-se demonstrar um sistema que se caracteriza pelos padrões de interações das partes e não apenas pela agregação destas. Em síntese, o enfoque sistêmico de produto oferece o arcabouço teórico necessário à compreensão da forma como a cadeia funciona e sugere as variáveis que afetam

o desempenho do sistema (Figura 4).

Portanto, vale destacar também que, de acordo com Almeida & Blos (2000), os recursos locais, integrados aos estilos de vida (por exemplo, a atividade agrícola), constituem a análise diagnóstica inicial de uma estratégia de marketing voltada para o desenvolvimento local. Para Almeida & Blos (2000), a criatividade e a imaginação do marketing são elementos indispensáveis ao planejamento, pois há vários aspectos e conceitos a desenvolver em vista da criação de produtos e de sua comercialização. Em uma época em que o consumidor é cada vez mais exigente, é necessária maior eficiência e melhor elaboração de estratégias de marketing dinâmicas.

Cobra (2001, p. 400) afirma que, *“fazer marketing para uma cidade não é fácil porque, acima de tudo, deve ser um esforço conjunto entre a iniciativa privada e os órgãos públicos”*. Cobra (2001) continua sua análise afirmando que esses setores nem sempre falam a mesma linguagem, os planos pecam pelo excesso de considerações e poucas ações práticas.

Portanto, são de fundamental importância parcerias dos envolvidos no segmento turístico, visto que, dada a natureza dos produtos e serviços em geral, e dos produtos de viagens e turismo em particular, a comunicação das informações é, em geral, o elemento mais importante e mais caro das campanhas de marketing coordenadas (Middleton, 2002).

Assim, conforme Middleton (2002, p. 301), a *“batalha pela conscientização é acirrada e contínua, e a aparência do design de todos os itens de marketing é uma questão de grande importância”*. Assim, há necessidade do incremento de estratégias para o desenvolvimento de serviços que atendam aos visitantes da melhor maneira possível.

Dessa forma, a informática aplicada ao setor de turismo – “turismática” – trata de concepção, realização e utilização dos sistemas que processam informação relacionada com a gestão – reservas, vendas, contabilidade, banco de

dados, etc. – do tratamento dos dados encaminhados para prestar os diferentes serviços turísticos (Montejano, 2001, p. 325).

A internet proporciona inúmeras maneiras para aumentar a eficiência na competição acirrada no segmento turístico, reduzindo custos operacionais e melhorando a qualidade das informações disponíveis aos clientes, e tem mostrado ser uma ferramenta estratégica de impacto, causando mudanças e levando as empresas a repensarem seus modelos de negócio.

Como a internet é uma tecnologia de informação que possibilita disponibilizar, amplamente, a informação de maneira rápida, fácil e a baixos custos, e como o turismo, do ponto de vista do cliente, até o momento de vivenciá-lo, é somente o conjunto de informações que lhe é disponibilizado, a sinergia potencial é grande. Isso possibilitou o surgimento de inúmeros *sites* especializados em comercializar turismo pela internet. Assim, a utilização da internet no negócio de turismo no Brasil expande-se gradualmente, tendo em vista o potencial de uso que apresenta.

Ressalta-se que as novas tecnologias da informação e comunicação, por meio de seus inúmeros suportes midiáticos, como o jornal, a revista, a televisão e o rádio, promovem o acesso e a veiculação das informações a todas as formas de ação comunicativa¹⁷, em todas as partes do mundo. Dentre estas mídias, a internet é, hoje, uma das ferramentas mais poderosas para uso no turismo. A distribuição de informação por meio da *World Wide Web* (WWW) compreende

¹⁷ Segundo Habermas (1989), as comunicações que os sujeitos estabelecem entre si, mediadas por atos de fala, dizem respeito sempre a três mundos: o mundo objetivo das coisas, o mundo social das normas e instituições e o mundo subjetivo das vivências e dos sentimentos. As relações com esses três mundos estão presentes, ainda que não na mesma medida, em todas as interações sociais. Habermas propõe um modelo ideal de ação comunicativa, em que as pessoas interagem e, através da utilização da linguagem, organizam-se socialmente, buscando o consenso de uma forma livre de toda a coação externa e interna. Vizeu (2005, p. 14) complementa afirmando que, “*neste tipo de ação, ocorre uma orientação dialógica, tendo em vista que a coordenação mútua é dada em função da capacidade comunicativa, recurso disponível a todos os participantes*”.

o recurso mais popularizado entre os internautas¹⁸ e a união de milhares de servidores, distribuindo documentos em formato 'html' e outras linguagens, utilizando textos, sons, imagens e movimentos, prendendo e seduzindo a atenção dos internautas. O uso da WWW transforma as possibilidades de conectividade entre as pessoas. Não mais encontram-se grupos pequenos, restritos, mas sim uma junção de pessoas conectadas ao mesmo tempo pelos mesmos interesses, objetivos, idéias e ideais.

Desse modo, tem-se visto constantemente uma rápida inclusão dos inúmeros órgãos direcionados ao turismo na internet. São agências vendendo seus inúmeros roteiros, companhias aéreas divulgando suas tentáveis promoções, empresas marítimas e rede hoteleira, incluindo serviços na rede, a fim de facilitar a rápida conclusão de seus negócios, entre outras propostas divulgadas na grande teia digital. Vê-se a internet como uma mídia barata e de grande alcance para o turismo. Assim, acredita-se na existência de inúmeras vantagens para as empresas de turismo quando usufruem desse recurso, por oferecer informações a um maior número de clientes e, além disso, de poderem ser atualizadas constantemente, facilitando a comunicação entre o cliente/empresa.

No entanto, sabe-se também que algumas informações na *Web* não são autênticas. É fundamental ter clareza e distinguir os dados que são verdadeiramente confiáveis. Portanto, esta tese visa compreender o comportamento de usuários da internet e suas interações no ambiente *on-line*, tomando como base as comunidades virtuais, a fim de entender e investigar a potencialidade das comunidades virtuais do segmento turístico como forma de obtenção de informações e dados confiáveis, no processo de comunicação e interação entre seus membros.

¹⁸ Termo com as seguintes definições a seguir: 1. Usuário da Internet, rede mundial de computadores. 2. Usuário intensivo da rede Internet, que ocupa grande parte de seu tempo explorando os recursos por ela oferecidos (Aurélio, 2000).

Assim, busca-se, a partir da observação do processo de comunicação entre os indivíduos, compreender de que forma as informações são trocadas, evidenciando a naturalidade deste processo, uma vez que esta tese parte do princípio de que as informações entre participantes de comunidades virtuais se desenvolvem espontaneamente, sem necessariamente ter o objetivo de transações financeiras.

A partir disso, as informações que transitam nessas discussões poderão transmitir maior confiabilidade aos membros dessas comunidades, podendo influenciar não só em suas decisões pessoais de consumo, mas também na decisão de consumo de seu grupo social. Isso porque os membros de comunidades virtuais também levam as informações obtidas do ambiente virtual para o ambiente familiar, de trabalho, de amigos, entre outros, como visto anteriormente nesta tese. Com dados relevantes e confiáveis, as estratégias de marketing poderão atender aos anseios dos consumidores, visto que as mesmas serão reveladas por vontade dos participantes e não por imposição de uma empresa, 'empurrando' algo para o consumidor. Esse processo espontâneo de interatividade e, conseqüentemente, de troca de informações, será denominado, nesta tese, de 'marketing informacional', pois as informações circulantes nessas comunidades virtuais, mesmo que de forma espontânea e sem anseios empresariais, poderão resultar em consumo de produtos ou serviços, podendo então ser caracterizado como uma nova forma de marketing.

2.4.2 A internet como estratégia de marketing no setor de turismo

O surgimento da internet deverá ser entendido como um novo conceito inserido num contexto envolvente antigo, ou seja, promove a inovação, mas obedecendo aos conceitos tradicionais de sociedade e mercado, onde se inserem os fatores políticos, sociais, econômicos, educacionais e culturais, de gestão e acesso ao capital.

A internet foi desenvolvida em 1969, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, possibilitando estabelecer conexão de cientistas e professores universitários em localidades geográficas distintas. Sem pertencer diretamente a alguém ou a alguma instituição, e desvinculada de qualquer organização formal, tinha por finalidade compartilhar dados de pesquisa. A falta de centralização era intencional, com vistas a torná-la menos vulnerável em situações de guerra ou de ataque terrorista (Castells, 2003; Laudon & Laudon, 2004). Sua popularidade aumentou a partir da década de 1990, com o advento da tecnologia *browser*, que permitiu o acesso a uma grande gama de informações graficamente ricas dentro da internet, coleção esta conhecida por *World Wide Web* (WWW ou apenas *Web*).

Hoje, a internet é, talvez, a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas, conectando centenas de milhares de redes individuais ao redor do mundo todo. Ela abriu uma ampla variedade de oportunidades, as quais estão sendo utilizadas pelas empresas para a troca de informações internamente, e para se comunicarem externamente com outras empresas, criando uma plataforma universal para a compra de bens e serviços, ou para dirigir importantes processos de negócios dentro das empresas. Com tais aplicações, a internet tende a converter-se em expressivo catalisador, tanto do *e-commerce* como do *e-business* (Toledo et al., 2002; Laudon & Laudon, 2004; Kim et al., 2004).

Para Drucker (2000), o surgimento da internet é tão importante quanto a

invenção da máquina a vapor, a qual possibilitou, entre outras coisas, o surgimento da ferrovia que, por sua vez, determinou uma reavaliação dos conceitos de tempo e espaço. O autor sustenta que a máquina a vapor foi a base da Revolução Industrial, da mesma forma que a internet tem representado a base da Revolução da Informação, sendo ambas responsáveis pela mudança do modo de produção, pelo surgimento de novas relações sociais e de grandes corporações mundiais.

O autor argumenta que tanto a Revolução Industrial como a Revolução da Informação foram movimentos singularmente inesperados. No entanto, uma diferença básica entre elas é o prazo de criação ou de adaptação; ao contrário da Revolução Industrial, na qual alguns anos ou até mesmo décadas não proporcionavam necessariamente ao pioneiro uma vantagem decisiva, nos tempos de Revolução da Informação, o período de apenas um ano pode significar aos pioneiros uma vantagem difícil de ser superada (DruckerR, 2000).

Conhecer a história da internet é um parâmetro para entender o que está acontecendo hoje com ela. De acordo com Castells (1999), Chleba (1999), Ellsworth & Ellsworth (1997) e Venetianer (1999), a internet é uma rede mundial composta de redes de computadores que utilizam um protocolo de comunicação comum, TCP/IP (do inglês *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Funcionalmente, o TCP/IP divide as mensagens, documentos ou arquivos em pequenos pacotes que se movem rápida e independentemente por diferentes redes que compõem a internet, sendo novamente agrupados quando chega ao seu destino.

Segundo Castells (1999), Chleba (1999) e Venetianer (1999), apesar do início da internet ter caráter eminentemente militar, foi a comunidade acadêmica que deu impulso à sua utilização, oferecendo aos acadêmicos espalhados geograficamente um meio excelente para trocarem e compartilharem informações e poder computacional. A WWW oferece um novo paradigma para

organizar, recuperar e publicar informações em ambientes *on-line*. Apesar da importância da atenção que tem sido dada aos aspectos mercadológicos relativos a vendas, publicidade e serviços por meio da WWW, ela também deve ser enfocada como uma forma eficiente de integrar informações de diversas plataformas computacionais, personalizando o contato com o usuário.

Conforme Levinson & Rubin (1998) e Porter (2001), as empresas deveriam reavaliar seu posicionamento estratégico, levando em consideração a vantagem competitiva decorrente da utilização da internet. É relevante o reconhecimento de que ela é o quarto canal para a efetivação do comércio, sendo os outros três o pessoal, o correio e o telefone. O chamado ‘quarto canal’ abre uma série de oportunidades inexistentes anteriormente e não significa a eliminação dos canais antigos e muito menos dos negócios baseados nos modelos existentes (Zettelmeyer, 2000; Porter, 2001). Arzuaga (1999) citado Abreu (2004) evidencia utilidades da internet, destacando duas vantagens para trabalhar com marketing: a primeira é o atendimento totalmente personalizado a um custo de atendimento de massa; a segunda, mais imediata, é a substituição dos catálogos e manuais.

Assim, para o entendimento do encontro entre internet e o marketing, faz-se necessário o entendimento da Comunicação Mediada por Computadores (CMC). As ações tecnológicas que inicialmente atenderam aos interesses de transmissão de mensagens codificadas do governo e dos militares americanos durante a ‘Guerra Fria’, estenderam-se à comunidade científica e acadêmica e aos grupos da contracultura computacional (Castells, 2003). A estes últimos foi atribuída a responsabilidade pelo desenvolvimento a baixo custo de componentes fundamentais para a disseminação do computador pessoal. Inicialmente foi criado um grupo de discussões, *on-line*, sobre a utilização de

computadores, denominada de *USENET*¹⁹, e posteriormente, para a aceitação da publicidade na *Web*. Assim, a internet apresenta-se como um recurso na formulação de estratégias de marketing (Hoffman & Novak, 1996a,b).

Segundo sociólogo John Thompson, o uso dos meios técnicos de comunicação altera as dimensões espaço-temporais da vida social, “*capacitando os indivíduos a se comunicarem através do espaço e de tempo sempre mais dilatados, o uso dos meios técnicos os torna capazes de transcender os limites característicos de uma interação face a face*” (Thompson, 2002, p. 36). No processo de comunicação, os indivíduos adaptam as novas tecnologias para interação social, pois esta é uma característica inerente ao ser humano. A necessidade de comunicação de vários tipos de públicos e diferentes interesses (comercial, científico, social) deu origem a diversas modalidades de CMC. Surgiram o correio-eletrônico, os BBSs (*Bulletin Boards Systems*), *MUDs* (*Multi-User Dungeons*), *MOO* (*MUD-Object-Oriented*), fóruns (*newsgroups*), listas de discussão, bate-papo (*chat*) e videoconferência, dentre muitas outras (Wertheim, 2001).

Entender este processo de comunicação é o desafio para a empresa que utiliza a internet como estratégia de marketing. A teoria da comunicação trabalha com conceitos que ultrapassam os do simples ‘emissor’ ou ‘receptor’,

¹⁹ Em paralelo aos esforços do Pentágono e das universidades de elite envolvidas no desenvolvimento de uma rede universal de computadores com acesso público dentro de ‘normas aceitáveis’, uma contracultura computacional crescia nos EUA. Dois estudantes de Chicago, Ward Christensen e Randy Suess, inventaram o *modem* em 1978, quando tentavam descobrir um sistema para transferir programas de um microcomputador ao outro, através de uma linha de telefone comum. Eles entraram para a história do desenvolvimento das comunidades virtuais como criadores do primeiro BBS (*Bulletin Board System*, ou Quadro de Avisos por Computador). Com o nome BBS Chicago, era basicamente uma atividade exercida entre amigos, que deixavam seus micros disponíveis entre si, para acesso através de um modem. Os inventores difundiram o protocolo *Xmodem* numa conferência de usuários Unix em 1979. Essa tecnologia, que permitia que computadores transferissem arquivos diretamente, sem passar por um sistema principal, foi difundida sem nenhum custo, pois o objetivo era espalhar as capacidades de comunicação o máximo possível (Castells, 1999, 2003).

concretizando o que Lévy (1993) intuiu: o objeto principal de uma hermenêutica da comunicação não será, portanto, nem a mensagem, nem o emissor, nem o receptor, mas sim o hipertexto²⁰ que é como a reserva ecológica, o sistema sempre móvel das relações de sentidos que os precedentes mantêm.

Interessante observar que estudos nesta área da comunicação mediada por computador apresentam um novo termo, *netnography*, ou netnografia, que trata dos estudos do comportamento do consumidor das culturas e comunidades presentes na internet (Kozints, 1998). Esta técnica é adaptada ao ambiente formado pela comunicação mediada por computador e consiste em trabalho de campo conduzido *on-line*, mas com as mesmas características tradicionais da etnografia, como foco na cultura, registro de notas de campo, a preocupação em estabelecer uma relação ética e de confiança com os pesquisados, e assim por diante (Barros, 2002).

O entendimento da natureza da internet como uma nova forma de comunicação humana, comportamento do consumidor e cultura, é fundamental para o sucesso neste meio revolucionário. É fundamentalmente importante para o mundo dos negócios ter em mente que a internet não é meramente uma nova estratégia de marketing como a máquina de fax foi há poucos anos. Com exceção da interação pessoal direta, todos os outros meios familiares aos anunciantes restringem tanto a quantidade de informação que pode ser transmitida quanto o grau de retorno que pode ser recebido (Thompson, 2002).

A dinâmica da internet como um meio de comunicação leva a fundamentação do marketing nela: expansão da informação. O ponto principal do uso da internet como estratégia de marketing é o fornecimento de conteúdo. Como um meio publicitário, ela reverte eficientemente a tendência da evolução

²⁰ Hipertexto, segundo Lévy (1999, p. 254), é “*uma forma não-linear de apresentar e consultar informações. Um hipertexto vincula as informações contidas em seus documentos criando uma rede de associações complexas através de hyperlinks ou, mais simplesmente, links*”.

do marketing e permite que se ofereça mais, e não menos, informação (Vescovi & Iseppon, 2002).

Um erro comum dos publicitários é a transferência de estratégias existentes para a internet (Nielsen & Tahir, 2002), quando este conteúdo deveria ser transformado em um ambiente hipermídia²¹ e hipertexto global. Os leitores da internet estão acostumados à natureza casual do *e-mail* e da literatura de alta qualidade da rede (milhares de informativos e revistas eletrônicas disponíveis gratuitamente). Não basta apenas colocar uma quantidade infinita de informação na *Web* como parte de uma estratégia de marketing na Internet. Caso se confie na informação apenas, a presença *on-line* da empresa ficará perdida entre os *gigabytes* de informações gratuitas disponíveis e a enxurrada de empresas concorrentes.

O marketing na internet, diferentemente de outros meios, diz respeito à construção de relacionamentos dentro da comunidade virtual (Hagel Iii & Armstrong, 1998). Para obter a força total do marketing no ambiente *on-line*, as empresas precisam entrar na dinâmica comunitária da internet. As pessoas estão na rede principalmente porque valorizam e gostam da interatividade da comunicação eletrônica (Hagel Iii & Armstrong, 1998; Kozinets, 1998, 1999; Rheingold, 1998; Romm et al., 1997; Wang et al., 2002; Wellman et al., 1996).

A vantagem do marketing na Internet é a modificação contínua das mensagens e seus produtos em resposta ao fluxo constante de retorno e às necessidades em constante mudança do comportamento do consumidor. Isto é obtido pelo fornecimento de um conteúdo de qualidade e pela manutenção de uma presença ativa na comunidade virtual. Quanto mais características do mercado-alvo forem conhecidas, maior probabilidade de eficácia de estratégias

²¹ Hipermídia, conforme Lévy (1999, p. 254), no “*desenvolvimento do hipertexto, a hipermídia integra texto com imagens, vídeos e som, geralmente vinculados entre si de forma interativa. Uma enciclopédia em CD-ROM seria um exemplo clássico de hipermídia*”.

mercadológicas. Para isso, é necessário o desenvolvimento de estudo de mercado, segmentando o quanto for necessário para permitir uma análise adequada dos elementos que conduzem os planos de desenvolvimento.

Assim, é importante observar que, em meio a uma revolução científico-tecnológica, assiste-se à passagem para um novo modo de produção. Nele, a busca de novas tecnologias e a contínua reengenharia de produtos, produções e modos de vida são pressionadas pela imediatez, atributo indispensável à capacidade de adaptação a um novo modo de produzir, afirmam Almeida & Blos (2000). O vetor-chave para isso são as redes de informações. No turismo, segundo Almeida & Blos (2000), isso ocorre quando se coloca à venda a imagem dos investimentos turísticos e das satisfações que poderia proporcionar. Nesse contexto, a mídia representa um papel fundamental para o turismo.

As indústrias de turismo e viagens e de tecnologia da informação são as que apresentam maior, mais rápido e mais dinâmico crescimento na atualidade. A internet é um meio que, se aproveitado de forma adequada no setor de turismo, poderá ser utilizado como estratégia de marketing, visto que, de acordo com Ruschmann (1991, p. 73), *“em termos gerais, todos os meios de comunicação podem ser utilizados numa campanha publicitária de turismo. Dependendo, porém, do produto e da abrangência da campanha, é preciso escolher os meios mais adequados”*.

Algumas características básicas do mercado de turismo criam um vínculo de interação com a internet e o principal deles: *turismo é, basicamente, internacional*, segundo Marsola Neto (1999) citado por Abreu (2004). No entanto, mesmo em questões em que a internacionalidade não se aplique, a distância justifica considerar turismo e internet como mercados convergentes entre si. Segundo Mielenhausen (2000, p. 55), a internet é meio importante para as estratégias de marketing, pois oferece *“uma espécie de amostra grátis para o consumidor que se encontra à distância”*, o que, para o setor turístico, é

fundamental, uma vez que os turistas em potencial normalmente se encontram distantes do local que se pretende visitar.

É importante considerar, segundo Guerra & Carneiro (1999), a pouca familiaridade dos pequenos empresários do segmento de turismo a internet, especialmente os que possuem seus negócios afastados dos grandes centros urbanos, o que explica o ainda tímido aproveitamento dos recursos de seus *sites*.

Nesse sentido, a internet tem uma vasta comunidade de usuários. Como vantagens, pode-se enumerar a uniformidade de aplicações que existem em toda a rede, independentemente do local, ou país onde se utilize, os custos reduzidos para acessar à informação e os diversos recursos de informação sobre qualquer assunto (Buhalis & Licata, 2002; Sharma & Sheth, 2004).

Com a utilização da internet no segmento turístico, surge a ‘customização’. Isso significa que os produtos e serviços deverão ser desenhados na medida de cada cliente, por meio de uma gestão proativa, seguida de ‘conteúdo’. A diferenciação no mercado reside na construção de conhecimento especializado, bem como desenvolver formas de ‘conveniência’, garantindo a facilidade de acesso e utilização em conjunto com um relacionamento interativo com os clientes. Além disso, a ‘comunicação’ entre a empresa e o cliente deverá ser bidirecional (Hagel Iii & Armstrong, 1998; Tarlow, 2002; Buhalis & Licata, 2002). Por isso, a importância de desenvolver ‘comunidades’ com afinidades compartilhadas entre os clientes, como estratégia de marketing no segmento turístico.

Para as empresas que trabalham com o produto turístico, essa realidade torna-se cada vez mais esperada, já que a rede possibilita aos consumidores a oportunidade de fazer compras de acordo com a sua conveniência e no ritmo que desejarem.

Alguns instrumentos são disponibilizados na internet para comunicação entre usuários. Inicialmente, para se comunicar na rede era necessário possuir

um endereço de correio eletrônico e enviar uma mensagem para outros integrantes. Hoje, é possível conversar *on-line* com qualquer pessoa que esteja na rede em um mesmo momento e em qualquer parte do mundo, como, por exemplo, por meio de comunidades virtuais e outras ferramentas de mensagens instantâneas, utilizadas para o diálogo em tempo real. Assim, é possível conseguir informações necessárias para as transações de forma ágil e a um custo muito baixo, desenvolvendo ações de trocas de informações interativas.

Como o turismo, na visão do cliente, até o momento de vivenciá-lo, é somente o conjunto de informações e expectativas, a internet e o turismo têm uma sinergia potencial. A internet mostra-se ser uma ferramenta estratégica de impacto, causando mudanças e levando as empresas a repensarem seus modelos de negócio.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico, serão abordados os aspectos metodológicos utilizados no estudo, como tipos de pesquisa, métodos de coletas de dados nos quais foram utilizados um questionário disponibilizado em um *site* específico para tal fim e grupos focais *on-line*, e análise e processamentos dos dados, na qual utilizou-se a análise de discurso.

Ressalta-se que um tópico específico sobre grupos focais *on-line* foi desenvolvido, pois, devido ao fato da metodologia de grupos focais no seu formato *on-line* ser relativamente nova, acredita-se que uma visão mais detalhada de sua aplicabilidade é fundamental para um melhor embasamento da técnica.

3.1 Conceitos e tipos de pesquisas

A pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos e, assim, contribuir com o conhecimento científico. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou, então, quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (Gil, 1987).

Segundo Marconi & Lakatos (1996, p. 15), a pesquisa é um “*procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento*”. Assim, nesse estudo, buscou-se adotar uma metodologia que permitisse obter informações sobre o uso da internet como nova ferramenta de marketing para o segmento turístico.

As pesquisas podem ser classificadas sob várias óticas, quanto aos meios, quanto aos métodos e quanto ao seu nível de aprofundamento.

Considerando-se o critério de classificação da pesquisa quanto aos meios utilizados na pesquisa, concebe-se a mesma como bibliográfica e telematizada. Classifica-se como pesquisa bibliográfica, pois se recorre ao uso de material acessível em bibliotecas e internet, divulgado de forma didática.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla (Gil, 1999).

O uso da internet permite ao pesquisador atingir segmentos que são, em geral, difíceis de pesquisar, devido à distância, custo, etc. Assim, os computadores podem ser usados para selecionar entrevistados, para codificação e análise dos dados (Malhotra, 2001).

A pesquisa também é telematizada porque interage junto a uma amostragem do universo estudado, buscando informações diretas na fonte (com membros de comunidades virtuais), utilizando o computador como ferramenta de comunicação (Vergara, 2000; Mangabeira et al., 2004).

Quanto aos métodos de pesquisa, eles podem ser quantitativos (*survey*, método comparativo, etc.) ou qualitativos (estudo de caso, *focus groups*, etc.), devendo sua escolha estar associada aos objetivos da pesquisa.

Visando atender aos objetivos da pesquisa, foi utilizado método qualitativo na coleta de dados. Desse modo, a pesquisa é caracterizada pelo tipo de dados coletados e pela análise que se fará desses dados. Chizzotti (2000, p. 52) conceitua pesquisa qualitativa que, *“fundamentam-se em dados coligidos nas interações interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisadas a partir da significação que estes dão aos seus atos. O pesquisador participa, compreende e interpreta”*.

Foi utilizado na primeira parte deste estudo, um questionário *on-line* estruturado²² (apêndice A) para levantar o perfil psicossocial, que objetivou coletar informações para a aplicação da segunda parte da pesquisa (grupo focal *on-line*). De acordo com Engel et al. (2000), o estudo de pesquisa de comportamento do consumidor utiliza metodologia da pesquisa qualitativa, pois esta se concentra em compreender como as mensagens de comunicação geram significado. Isto é feito por meio da análise da maneira pela qual elementos da mensagem (sinais, símbolos e ícones) são combinados para criar significado. O objetivo é conhecer não apenas a frequência dos fenômenos, mas, principalmente, como estes ocorrem e quais as razões que os explicam as interações entre os membros dos grupos.

A pesquisa qualitativa foi realizada com os indivíduos membros de comunidades virtuais de interesse específico, utilizando-se a metodologia de grupos focais *on-line* (Silverman, 2004; Strickland et al., 2003; Walston & Lissitz, 2000) para levantar dados que identifiquem os fatores influenciadores entre os membros dos grupos e, assim, avaliar a utilização das comunidades virtuais como fonte de estratégia de marketing.

No tocante ao nível de aprofundamento, neste estudo, utilizou-se pesquisa *exploratório-descritiva* para o entendimento das interações ocorridas nas comunidades virtuais que discutem turismo.

Portanto, para um melhor entendimento do desenvolvimento dos procedimentos utilizados, devido ao nível de aprofundamento necessário para o estudo, faz-se necessária uma breve revisão dos conceitos e aplicações dos mesmos, ressaltando que esta pesquisa passou por dois níveis de aprofundamento: sendo primeiramente uma pesquisa exploratória, seguida por uma descritiva, visando expor as características de determinada população ou de

²² Disponibilizado no *site*: <http://www.universovirtual.com.br/nelsio/>

determinado fenômeno.

A pesquisa exploratória, afirma Zikmund (1997), é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.

Segundo Pinsonneault & Kraemer (1993), as pesquisas com objetivos exploratórios visam trazer respostas de indivíduos com pontos de vista variados, que possam servir de base para a formulação de conceitos embasadores de pesquisas posteriores com características descritivas ou explicativas.

A pesquisa descritiva tem por objetivo traçar as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis, mediante a utilização de técnica de coleta de dados padronizada. São incluídas neste grupo *“as pesquisas que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população”* (Gil, 1999, p. 44).

Mattar (1996, p. 24) completa esta informação, declarando que, a pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for: *“descrever as características de grupos; estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos; e descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis”*.

Outras características marcantes da pesquisa descritiva, salientadas por Mattar (1996), referem-se à definição clara de objetivos, à adoção de procedimentos formais, o rigor na sua estruturação e serem muito utilizadas para a solução de problemas ou para análise de alternativas.

Segundo Godoy (1995, p. 63) quando um estudo *“é de caráter descritivo e o que se procura é o entendimento do fenômeno como um todo, na sua complexidade, é possível que uma análise qualitativa seja a mais indicada”*. Salomon (1999, p. 158) complementa afirmando que as pesquisas exploratórias e descritivas são *“as que têm por objetivo definir melhor o problema,*

proporcionar as chamadas intuições de solução, descrever comportamentos de fenômenos, definir e classificar fatos e variáveis”.

Segundo Campomar (2000, p. 315), “qualquer método pode ser usado em qualquer pesquisa, mas há sempre uma adequação maior de certos métodos para cada caso”. É importante ressaltar que, nas investigações, em geral, conforme Marconi & Lakatos (1996, p. 28), “nunca se utiliza apenas um método ou uma técnica, e nem somente aqueles que se conhece, mas todos os que forem necessários ou apropriados para determinado caso. Na maioria das vezes, há uma combinação de dois ou mais deles, usados concomitantemente”.

Do mesmo modo, Freitas et al. (2000, p. 110) afirmam que:

Para a melhoria da qualidade das surveys no campo da Administração da Informação, [sic] os pesquisadores deveriam atentar para: utilizar mais de um método para a coleta de dados (permitindo a triangulação) em situações nas quais essa estratégia se faça necessária; adotar procedimentos adequados e sistemáticos para a amostragem; fazer uso de estratégias que garantam alta taxa de resposta; buscar o melhor elo entre a unidade de análise e os respondentes; selecionar corretamente, considerando a pesquisa, entre corte-transversal e longitudinal (grifo nosso).

Este estudo centrou-se em duas formas de coleta de dados, objetivando, a partir dos dados coletados com o questionário *on-line*, traçar e compor um roteiro com os pontos cruciais a serem abordados nos grupos focais *on-line*. De posse do perfil levantado com a aplicação da pesquisa *survey*, aplicou-se a técnica de grupo focal *on-line* para os membros das comunidades virtuais selecionadas. Assim, explana-se a seguir sobre as principais características da metodologia *survey* e de grupos focais *on-line*, bem como um maior detalhamento do processo de aplicação neste estudo.

3.2 Tipos e formas de coleta de dados

3.2.1 Questionário on-line

Na primeira fase, foi utilizado o método de coleta com um questionário *on-line* objetivando levantar o perfil psicossocial dos membros de comunidades virtuais de turismo. Assim, o questionário estruturado foi disponibilizado na internet para os membros de comunidades virtuais de turismo. Quanto ao número de entrevistados, o questionário ficou disponível por um período tempo necessário para atingir um número de respondentes, atendendo à necessidade da pesquisa, ou seja, que as respostas obtidas possam ser extrapoladas para a subpopulação de membros das comunidades virtuais pesquisadas (White, 2000).

Nesta pesquisa, na aplicação desta metodologia, levou-se em conta o embasamento teórico apresentado conjuntamente com o esboço da aplicação do método. Segundo Malhotra (2001, p. 159), prepara-se um questionário para selecionar os participantes potenciais. As informações típicas obtidas no questionário incluem “*familiaridade com o assunto/tema/produto, conhecimento do mesmo e características demográficas padrão*”.

Posteriormente, na segunda fase, que será detalhada posteriormente em tópico específico, foram aplicados grupos focais *on-line* a fim de complementar as informações necessárias ao objetivo desta pesquisa. Isso porque somente os dados coletados nos questionários *on-line* seriam insuficientes devido a complexidade dos objetivos da pesquisa.

Dessa forma, a metodologia de grupos focais *on-line*, que são aplicados com base em características de grupos focais face a face (Morga, 1996), mas com algumas adequações, torna-se mais adequada ao objetivo da pesquisa (Silverman, 2004; Sweet & Walkowski, 2000), uma vez que a população de estudo, as comunidades virtuais, encontram-se em ambiente virtual.

3.2.2 Grupos focais on-line

O grupo focal teve origem na sociologia. Hoje, é amplamente utilizado na área de marketing e também tem crescido em popularidade em outros campos de ação. No campo da ciência social, foi Robert Merton quem publicou o primeiro trabalho utilizando o grupo focal; Paul Lazarsfeld e outros, mais tarde, introduziram essa técnica na área de marketing (Aaker, 2001), que foi a principal responsável pela adoção e popularização dessa técnica.

Os grupos focais são pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas, constituindo-se em uma ferramenta comum usada em pesquisas de marketing para determinar as reações dos consumidores a novos produtos, serviços ou mensagens promocionais.

Trata-se de uma técnica de pesquisa qualitativa composta por pequenos grupos de pessoas que se reúnem para discutir um tópico específico. Diferentemente de outras técnicas com grupos ou entrevistas, a interação do grupo também é um dado da pesquisa a ser considerado e não simplesmente o processo de pergunta e resposta. O propósito do grupo focal é gerar idéias, opiniões, atitudes e perspectivas.

Os grupos focais tradicionais (*face to face*) são reuniões de pessoas em uma sessão, na qual se utiliza a dinâmica de grupo para facilitar a interação entre as pessoas, em termos de troca de idéias, sentimentos, experiências, a respeito de um assunto específico (Chase & Alvarez, 2000; Maclaran & Catterall, 2002; Malhotra, 2001; Morgan, 1996; Sette et al., 2000; Whiting, 2001). O moderador experiente lidera a discussão e tem como objetivo principal obter uma visão detalhada das informações de um grupo de pessoas sobre determinado assunto ou produto, o que não se diferencia da metodologia de grupo focal *on-line*, como observam Gaiser (1997), Moloney et al. (2003), Sweet (1999), Walston & Lissitz (2000). Gaiser (1997, p. 143) afirma que, “*a internet providencia um novo meio para conduzir pesquisa*”.

Assim, a metodologia de grupos focais *on-line* é desenvolvida nas seguintes etapas: definição do escopo – objetivo, o que se quer identificar no grupo; seleção dos participantes do grupo: partes interessadas (o grupo é segmentado de acordo com o tema de pesquisa e interesse dos participantes); elaboração do roteiro para a dinâmica do grupo (realizada por uma moderadora experiente); realização da dinâmica de forma estruturada; tabulação e análise das informações obtidas, abordagens estas utilizadas pelos seguintes autores (Adler & Zarchin, 2002; Chase & Alvarez, 2000; Gaiser, 1997; Sweet, 1999; Sweet & Walkowski, 2000; Walston & Lissitz, 2000).

O grupo focal *on-line* é um dos métodos de coleta de informações. A sua principal vantagem é a conveniência, além do custo reduzido e da rapidez para coletar informações de um número de indivíduos. O aspecto de imprevisibilidade existe nos grupos focais *on-line*, visto que ninguém pode prever o que acontecerá numa reunião de um grupo de discussão (Adler & Zarchin, 2002; Gaiser, 1997; Sweet, 1999; Walston & Lissitz, 2000).

Os grupos focais *on-line* propiciam riqueza e flexibilidade na fase de coleta de dados, ao contrário do que acontece quando se aplica um instrumento de pesquisa individual, no qual não se obtém tal ganho nessas características, além do ganho em espontaneidade pela interação entre os participantes (Adler & Zarchin, 2002; Gaiser, 1997; Maclaran & Catterall, 2002; Strickland et al., 2003; Sweet, 1999; Sweet & Walkowski, 2000; Walston & Lissitz, 2000). De acordo com os pesquisadores citados, esta metodologia apresenta como vantagens os seguintes fatores:

- ◆ habilidade de coletar dados em um pequeno espaço de tempo;
- ◆ método rápido, econômico e eficiente para obter informações;
- ◆ a experiência de grupo geralmente é positiva para os participantes;
- ◆ facilita a discussão entre os participantes;
- ◆ alguns indivíduos preferem oportunidade de grupos, pois acham importante apoio de outros membros do grupo;

- ♦ os membros do grupo têm a possibilidade de ouvir diversos pontos de vista;
- ♦ alta validade dos dados, ou seja, além de o procedimento medir efetivamente o que se deseja, tem-se plena legitimidade e convicção nos dados coletados;
- ♦ baixo custo em relação a outros métodos e permite ao pesquisador aumentar o tamanho da amostra dos estudos qualitativos.

A participação em grupos focais *on-line* somente ocorre mediante convite (Brown, 2002; Chase & Alvarez, 2000; Gaiser, 1997; Malhotra, 2001; Monolescu & Schifter, 1999; Silverman, 2004; Sweet, 1999).

Após uma seleção prévia, e baseando-se nos resultados da primeira etapa, solicitou-se autorização do moderador das comunidades virtuais e repassou-se o convite aos membros para participarem de um debate via internet (grupo focal *on-line*). Ressalta-se que nem todos os participantes da primeira etapa participaram da segunda fase (grupos focais *on-line*), realizando-se novamente novos convites aos membros de comunidades virtuais sobre turismo explicando o objetivo do estudo (apêndice B).

Os participantes receberam um primeiro convite com informações gerais do estudo (apêndice B) e, após a confirmação de sua aceitação, recebiam outro *e-mail* informando que, posteriormente, o *link* de acesso à sala de debate seria disponibilizado via *e-mail*, que tinha como objetivo também lembrá-lo de sua participação um dia antes do debate (apêndice C). Assim, um dia antes do debate, os participantes recebiam outro *e-mail* (apêndice D) informando o endereço na internet²³, relembrando data e horário. Este artifício é utilizado por diversos autores que já aplicaram tal metodologia (Chase & Alvarez, 2000; Moloney et al., 2003; Strickland et al., 2003; Walston & Lissitz, 2000).

²³ Disponibilizado no *site*: <http://www.portalclick.com.br/chat/>

Antes de um grupo focal *on-line* começar, os participantes eram informados de que poderiam expressar emoções de acordo com o ritmo da digitação. Os participantes poderiam utilizar símbolos típicos da internet, como ‘*emoticons*’ (Chase & Alvarez, 2000; Gaiser, 1997; Maclaran & Catterall, 2002; Walston & Lissitz, 2000). Este recurso pode ser utilizado para suprir a falta de manifestações de emoções que são mais típicas e mais fáceis de ser percebidas pelo pesquisador, quando o grupo focal é presencial. Segundo Walston & Lissitz (2000, p. 463), “*os emoticons são mensagens não-verbais padronizada no processo de comunicação mediada por computador*”.

Desse modo, são utilizadas imagens com rostos felizes, tristes, chorando, piscando, etc. Os símbolos de emoções são inseridos no texto no ponto em que elas acontecem. As emoções também podem ser expressas por meio de um tipo de fonte, letras maiúsculas ou cor diferente e também com o uso caracteres combinados que denotam expressões faciais (exemplos: :-)) = feliz, :-))) = gargalhadas, :-(= triste, :-o = espanto, entre outros) (Maclaran & Catterall, 2002; Malhotra, 2001; Walston & Lissitz, 2000).

Nas datas estabelecidas, os participantes acessaram o endereço do *site*, usaram o nome de usuário para entrar na sala de debate predefinida pelo pesquisador. Uma dinâmica de apresentação foi ser estabelecida pela moderadora, a fim que todos os participantes tivessem algum tipo de conhecimento sobre os demais. Na seqüência, a moderadora digitou as questões, estabelecendo um tempo entre elas para que os participantes pudessem responder e questionar a moderadora, o pesquisador bem como os outros membros do debate.

Um roteiro para o debate foi desenvolvido e aplicado em todos os grupos focais *on-line* para manter o padrão de respostas obtidas com a metodologia, conforme apresentado a seguir (ver também apêndice E):

- ◆ Boas bem-vindas aos participantes.

- ◆ Apresentação individual de todos participantes.
- ◆ O motivo da participação em comunidades virtuais sobre turismo.
- ◆ Influências ou não nas trocas de informações em comunidades virtuais.
- ◆ Confiabilidade das informações obtidas nas comunidades virtuais.
- ◆ Exemplos interações e trocas de informações em comunidades virtuais.

A interação variou entre 1 hora e 5 minutos e 1 hora e 30 minutos. Um rascunho da transcrição ficou pronto com o fim de cada sessão, necessitando apenas copiar e colar no editor de texto utilizado pelo pesquisador. Esta é uma das vantagens do método de grupo focal *on-line* em relação ao método tradicional (*face to face*) em que vários dias são necessários para transcrição (Chase & Alvarez, 2000; Gill, 2003; Silverman, 2004; Strickland et al., 2003; Sweet & Walkowski, 2000; Sweet, 2001).

As vantagens, como algumas já citadas anteriormente, são economia de tempo, ausência de custos de deslocamento dos participantes, facilidade de discussão entre os participantes e baixo custo em relação a outros métodos. Destaca-se também que podem participar pessoas de áreas geográficas distintas, pois o ambiente *on-line* permite essa flexibilidade (Chase & Alvarez, 2000; Maclaran & Catterall, 2002; Moloney et al., 2003; Walston & Lissitz, 2000; Sweet & Walkowski, 2000), visto que os participantes não precisam sair do conforto de sua casa ou escritório.

Outro ponto importante, de acordo com Adler & Zarchin (2002), Burton & Goldsmith (2002), Chase & Alvarez (2000), Maclaran & Catterall (2002), Sweet (2001), Sweet & Walkowski (2000) é que as pessoas em geral se revelam menos inibidas em suas respostas e têm maior oportunidade de expressar plenamente seus pensamentos *on-line*, visto que a forma de se expressar ou de se vestir de um membro, na forma *face a face*, pode inibir outros, tornando o primeiro um dominante no debate, caso a moderação não esteja preparada. O anonimato é outra vantagem para o grupo focal *on-line*, pois, sem a presença física, nenhum tipo de preconceito existe, sobre classe social, etnia, idade, etc.

Destaca-se também a congruência do ambiente *on-line* com o objetivo do estudo, devido ao aumento de participantes em grupos de discussão em comunidades virtuais (Adler & Zarchin, 2002; Burton & Goldsmith, 2002; Maclaran & Catterall, 2002; Moloney et al., 2003).

Como expressado anteriormente, algumas desvantagens são apontadas nesta modalidade de grupos focais. Uma desvantagem é a falta de comunicação não-verbal (Wilson, 2003), como gestos, expressão facial, postura corporal, etc. e paraverbal, como inflexões na voz, risos, choros, etc. (Burton & Goldsmith, 2002; Chase & Alvarez, 2000; Maclaran & Catterall, 2002; Moloney et al., 2003; Sweet & Walkowski, 2000). Desanctis et al. (2003, p. 566) complementam afirmando que, “*a falta de contato face a face entre os participantes pode reduzir a relação e a identidade do grupo*”. Outra desvantagem é a falta de habilidade na digitação (Moloney et al., 2003; O’Connor & Madge, 2003; Sweet, 2001), podendo ocorrer que um participante, com maior habilidade para digitar, domine a discussão. Este ponto também foi levado em consideração durante a aplicação dos grupos focais *on-line*, deixando tempo para os participantes se expressarem.

Tais características foram observadas no decorrer do debate, no entanto, foram adotadas medidas para sua superação. A moderadora e o pesquisador ficaram atentos às situações em que o participante apenas respondeu a: ‘sim’, ‘não’, ‘concordo’, ‘discordo’, etc., usando outras questões para que o participante esclarecesse sua resposta, conforme recomendação dos autores de grupos focais *on-line* (Burton & Goldsmith, 2002; Moloney et al., 2003; Schneider et al., 2002; Sweet & Walkowski, 2000).

Assim, a moderadora e o pesquisador o fizeram, argumentando com o participante que explanasse melhor sua resposta, indicando situações, experiências ou exemplos sobre o tópico/questão debatida, desse modo, obtendo uma resposta com maiores detalhes.

Por todos esses aspectos, a pessoa que modera o grupo focal *on-line* (neste estudo, uma moderadora²⁴), é integrante fundamental na obtenção e apuração dos resultados com o grupo. Cabe a moderação estimular, organizar, induzir os participantes a fornecerem o maior número possível de informações (Morgan, 1996). A moderação é responsável pela condução da entrevista (debate), não podendo interferir nas participações do grupo, apresentando habilidade para reconduzir o assunto quando ocorrer dispersão, impedindo que qualquer integrante exerça liderança e incentivando os mais tímidos a se pronunciarem sobre o tema. Portanto, a moderação deverá ter as seguintes características: habilidades para digitar, entrevistar e ser organizado (Burton & Goldsmith, 2002; Chase & Alvarez, 2000; Gaiser, 1997; Sweet, 1999; Walston & Lissitz, 2000), as quais foram encontradas na moderadora dos grupos focais *on-line* desta pesquisa.

Os dados coletados nos grupos focais *on-line* foram analisados mediante a análise de discurso. As informações obtidas nos questionários, bem como nos grupos focais, puderam ser cruzadas e analisadas, levando-se em considerações aspectos sociais, cognitivos entre outros.

3.3 Caracterização da população de estudo e amostragem

A população em estudo²⁵ são os membros de comunidades virtuais que debatem sobre turismo. Como a quantidade de pessoas que participam de grupos de discussão na internet aumenta a cada dia (Marthe, 2004; Moloney et al.,

²⁴ Moderadora: **Profa. Dra. Sônia Maria Guedes Gondim**. Professora da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Psicologia – UFBA e co-orientadora desta tese.

²⁵ A população de estudo, também chamada por Malhotra (2001, p. 302) a população-alvo é “a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”.

2003; Nogueira et al., 2004), a pesquisa quantitativa teve como base participantes de comunidades virtuais de turismo, para levantar o perfil psicossocial, utilizando-se um questionário *on-line* estruturado (apêndice A), disponibilizado em um *site* e os participantes foram convidados a participar via *e-mail*, métodos utilizados por Abreu (2000), Abreu et al. (2004) e GVU (1999), respeitando a ‘netiqueta’²⁶ da comunidade virtual (Maclaran & Catterall, 2002).

Com relação à amostragem, ela foi caracterizada como não probabilística, pois foi uma seleção com base em critérios do pesquisador, visando atender aos objetivos da pesquisa (membros de comunidades virtuais que discutem turismo).

As amostras não-probabilísticas não são obtidas utilizando-se conceitos estatísticos e podem ser subdivididas em não-probabilística por conveniência, por julgamento e por cota. Nesta pesquisa foi utilizada por julgamento ou intencional, tendo os elementos da amostra sido selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que os elementos selecionados possam fornecer ao estudo (Gondim, 2003; Mattar, 1996; Samara & Barros, 1997). Segundo Gondim (2003, p. 158), a “*representatividade estatística não é o mais importante*”, o que importa é a “*busca a explicações e os nexos causais necessários para proceder a generalizações*” nas análises das discussões em grupos focais.

Kelle (2003, p. 408) reforça esta posição, declarando que “*é crucial estar consciente do tamanho da amostra, contudo, que apenas um simples aumento no tamanho da amostra não irá implicar, necessariamente, que os achados da pesquisa sejam mais válidos*”. Para o autor, na pesquisa qualitativa, uma grande amostra não é, normalmente, considerada como tendo valor em si

²⁶ Netiqueta é o conjunto de regras de etiqueta (comportamento) na internet. Essas regras refletem normas gerais de bom senso para a convivência dos usuários na internet.

mesma. Comparações múltiplas, contudo, segundo Kelle (2003, p. 408), “*entre casos intencionalmente selecionados, são cruciais para um estudo qualitativo, a fim de identificar padrões e criar categorias*”.

Assim, foi disponibilizado um questionário *on-line* que permaneceu durante 4 meses (fevereiro a abril/2005), período necessário para levantar uma amostragem composta de 143 respostas válidas. Dessa forma, atendeu-se aos requisitos da pesquisa, visto que o perfil levantado serviria de base para o desenvolvimento da pesquisa que tem seu em foco dados qualitativos (grupos focais *on-line*).

Para levantar o número de participantes dos grupos focais *on-line*, foram utilizados estudos já realizados, com destaque para número de participantes dos seguintes pesquisadores: 10 a 12 respondentes (Sweet, 1999), 7 a 12 participantes (Monolescu & Schifter, 1999); 6 a 12 participantes (Walston & Lissitz, 2000), 6 participantes (Chase & Alvarez, 2000;), 10 pessoas (Lee, 2000), 8 a 10 entrevistados (Schiffman & Kanuk, 2000), 4 e 6 pessoas (Malhotra, 2001), 7 pacientes (Adler & Zarchin, 2002), 8 estudantes (Burton & Goldsmith, 2002), 5 e 7 membros (Moloney et al., 2003), 4 a 8 membros (Strickland et al., 2003), 4 e 6 participantes (Underhill & Olmsted, 2003) e 9 participantes (Silverman, 2004).

Desse modo, para cada grupo focal, foram convidados entre 4 e 8 membros e, tendo em vista os trabalhos de pesquisadores, a quantidade de membros é satisfatória. Conforme Gaiser (1997), a variação no número de participantes (4 e 8 membros) é para evitar que ocorra falha no processo, como problema no computador (máquina) ou na conexão e, mesmo, a ausência do convidados, pois, tanto na metodologia *face to face* quanto na *on-line*, há um percentual de não participação do convidados, ou seja, é comum uma desistência que varia de 10% a 50% (Burton & Goldsmith, 2002; Chase & Alvarez, 2000; Moloney et al., 2003; Monolescu & Schifter, 1999; Morgan 1996; Strickland et

al., 2003; Underhill & Olmsted, 2003; Walston & Lissitz, 2000).

Essa realidade também foi constatada nesta pesquisa, na qual observou-se a variação entre o número de participantes confirmados e a quantidade efetiva de pessoas em cada grupo focal, como se verifica posteriormente nas análises dos grupos focais *on-line*.

Assim, foram realizados cinco grupos focais *on-line*. Os grupos focais contaram com os seguintes números de participantes: três grupos com quatro participantes, um grupo com cinco e outro com seis participantes (Quadro 3).

Os participantes foram selecionados por meio de uma pesquisa em comunidades virtuais que debatem o tema ‘turismo’, atendendo a requisitos médios de usuários na internet (Gaiser, 1997; Moloney et al., 2003; Silverman, 2004; Strickland et al., 2003; Sweet, 1999; Sweet, 2001; Sweet & Walkowski, 2000; Walston & Lissitz, 2000). Este estudo baseou-se nos usuários de internet no Brasil, como idade, renda, estado civil, grau de instrução, cidades, tendo como fonte o IBOPE/NetRatings (2005)²⁷ e o IBGE²⁸.

Assim, visando complementar as informações obtidas na pesquisa quantitativa (primeira fase), adquiriu-se um resumo do perfil de usuários da internet do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE/NetRatings. Desse modo, desenvolveu-se o estudo fundamentando-se também em outros dados para enriquecer o debate e as informações obtidas na pesquisa. Isso porque, segundo Malhotra (2001), os participantes necessitam ter experiência adequada com o objeto ou problema em discussão, o que Strickland et al. (2003, p. 254) denominam de “população alvo” e Gaiser (1997, p. 138) de “*netizenship* (cidadãos da internet)”, ou seja, foram utilizados dados complementares de outras pesquisas para alicerçar, com base no perfil levantado, a escolha dos participantes dos grupos focais.

²⁷ IBOPE/NetRatings: www.ibope.com.br.

²⁸ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: www.ibge.gov.br.

O perfil dos participantes dos grupos focais *on-line* pode ser verificado no Quadro 3 e nos comentários posteriores sobre cada grupo focal *on-line* no tópico de discussão dos resultados desta tese.

É importante considerar algumas especificidades técnicas da orientação da comunicação na internet, que pode ocorrer em modalidades assíncronas (*e-mail*, listas de discussão, artigos produzidos a partir de perguntas motivadoras) ou em modalidades síncronas (*chats*, *MUDs* e videoconferências). Uma discussão na modalidade assíncrona, como se pode verificar em listas de discussão *on-line*, é desenvolvida no período médio de tempo entre 3 e 5 semanas, tempo necessário para os respondentes analisarem e responderem de acordo com seu interesse e disponibilidade. Isso pode tornar-se um problema (Adler & Zarchin, 2002; Burton & Goldsmith, 2002; Strickland et al., 2003), visto que os participantes poderiam perder o estímulo de participar da discussão. Por este motivo, o grupo focal *on-line* deste estudo foi desenvolvido na modalidade síncrona, todos participando em tempo real.

Este estudo utilizou-se da modalidade de comunicação síncrona, processo de comunicação no qual as mensagens emitidas por uma pessoa são imediatamente recebidas e respondidas por outras pessoas nos grupos focais *on-line* (em tempo real) em uma sala na internet de debate previamente preparada para este objetivo (Adler & Zarchin, 2002; Strickland et al., 2003).

A duração dos grupos focais *on-line* variou entre 1 hora e 5 minutos e 1 hora e 30 minutos de discussão. O tempo estabelecido também ficou de acordo com os trabalhos pesquisados (Adler & Zarchin, 2002; Gaiser, 1997; Moloney et al., 2003; Silverman, 2004; Strickland et al., 2003; Walston & Lissitz, 2000). O debate objetivou identificar os fatores de influências comportamentais que servirão de base para a viabilização do marketing informacional nas comunidades virtuais, as quais servirão de insumos na formulação de ações que possibilitem o aproveitamento desse ambiente de forma organizada e estratégica.

QUADRO 3: Perfil dos participantes grupos focais *on-line*.

Grupos	Apelido	Sexo	Escolaridade	Ocupação	Idade	Est. Civil	Tempo na C.V.
1º G.F.O. Duração: 1 h e 30 min.	L.M.	M	Mestrado	Prof. e atua no turismo	+ 50 anos	Casado	Entre 2 e 6 meses
	V.L.	M	Mestrado	Prof. e pesquisa turismo	31 a 40 anos	Solteiro	+ 3 anos
	I.R.	M	Especialização	Consultor em turismo	+ 50 anos	Casado	Entre 1 e 2 anos
	R.F.	F	Superior completo	Professora	41 a 50 anos	Solteira	Entre 2 e 6 meses
2º G.F.O. Duração: 1 h e 30 min.	S.D.	F	-	Secretária	44 anos	Solteira	-
	C.D.	F	Superior completo	Agente de viagens	27 anos	Casada	1 ano
	S.M.	F	Sup. incompleto	Estudante	22 anos	Solteira	-
	R.E.	F	Superior completo	Consultora em gestão ambiental	-	-	+ 6 anos
	G.G.	F	Especialização	Consult. turismo rural	40 anos	Divorciada	Entre 2 e 6 meses
	P.W.	F	-	-	-	-	+ 5 anos
3º G.F.O. Duração: 1 h e 20 min.	DAL	M	Especialização	Agente de viagens	41 a 50 anos	Casado	+ 5 anos
	GYL	M	Sup. incompleto	Estudante	24 anos	Solteiro	Entre 1 e 2 anos
	UPS	F	Mestrado	Professora de turismo	41 a 50 anos	-	Entre 1 e 2 anos
	CRIS	F	Sup. incompleto	Estudante de turismo	22 anos	Solteira	-
	ALE	F	Superior completo	Jornalista	41 a 50 anos	-	Entre 1 e 2 anos
4º G.F.O. Duração: 1 h e 05 min.	EDP	M	Sup. Incompleto	Estudante de turismo	21 a 30 anos	Solteiro	1 ano e 8 meses
	LAI	F	Sup. Incompleto	Estudante de turismo	21 a 30 anos	Solteira	-
	DAN	F	Sup. Incompleto	Estudante de turismo	21 a 30 anos	Solteira	4 anos
	MYL	F	Especialização	Professora	29 anos	-	1 ano
5º G.F.O. Duração: 1 h e 30 min.	LED	F	Curso Técnico	Do lar	47	Casada	2 anos
	BET	F	Superior completo	Professora de espanhol	49	Divorciada	-
	GIS	F	Especialização	Empresária	34	-	8 meses
	VIR	F	Superior completo	Psicóloga	45	Divorciada	-

LEGENDA: G.F.O. => Grupo Focal *On-line*.

C.V. => Comunidade Virtual.

FONTE: Dados da pesquisa.

3.4 Processamento e análise dos dados

Os dados obtidos por meio do questionário *on-line* foram submetidos à tabulação, utilizando-se os recursos do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), para cálculos das tabelas com distribuição de frequência simples e cruzadas e, assim, levantar o perfil psicossocial dos participantes de comunidades virtuais sobre turismo.

Segundo Kelle (2003), atualmente, o campo do auxílio computarizado à análise de dados qualitativos pode ser visto como a área de mais rápido desenvolvimento no domínio da metodologia qualitativa, com seus próprios projetos de rede, conferências e listas de discussão na internet. O processo de pesquisa qualitativa gera, muitas vezes, quantidades enormes de transcrições de entrevistas, protocolos, notas de campo e documentos pessoais que, se não forem trabalhados de maneira correta, podem resultar em uma ‘sobrecarga de dados’, afirma Kelle (2003). Assim, foram utilizados computadores para as duas etapas da coleta de dados e análise dos questionários e, posteriormente, para analisar os debates dos grupos focais *on-line*, e escolheu-se trabalhar com a análise do discurso.

A metodologia da análise do discurso implica buscar bases epistemológicas e conceituais que indiquem caminhos para a apreensão dos fenômenos estudados. Uma metodologia voltada especialmente à análise qualitativa e baseada nos princípios da concepção múltipla da realidade, que busca as relações e correlações, que interroga sobre a intencionalidade das ações e leve a uma pesquisa participativa e participante, apreende mais a realidade e aproxima-se mais do real (Coriolano, 2005).

Assim, o processamento de discurso não se constitui em mero evento cognitivo, ou seja, o modelo cognitivo deverá proporcionar o fato de que o discurso, e conseqüentemente o processo de compreensão do discurso, são

processos funcionais dentro do contexto social. Os participantes da conversa podem ter certas funções ou papéis; pode haver diferenças de local ou contexto, além de poder haver regras específicas, convenções ou estratégias que determinem as possíveis interações em tal situação (Van Dijk, 2004).

A análise do discurso propõe-se a construir escutas que permitam levar em conta esses efeitos e explicar a relação desse saber com a realidade, uma análise que não se aprende, não se ensina, mas que produz seus efeitos. “*Essa nova prática de leitura - a discursiva consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária*” (Orlandi, 2000, p. 34).

O discurso como produção individual é uma versão do ‘mundo como ele é’, como se fosse revestido de uma verdadeira descrição da natureza, independente de outras descrições. A configuração-reconfiguração da verdade depende de fatores diversos não meramente causais e de variáveis acerca do contexto social ou processo mental que envolve a produção do discurso (Azambuja, 2003). Bardin (1977) entende o discurso como a palavra em movimento e a mediação necessária entre o homem e a realidade.

Gill (2003, p. 249) ressalta que é importante notar que a noção de “*contexto interpretativo não é fechada ou mecanicista*”. Ele é empregado não simplesmente para se referir aos amplos parâmetros de uma interação, tais como onde e quando ela tem lugar, e a quem está falando ou escrevendo, mas também para atingir características mais sutis da interação, incluindo os tipos de ações que estão sendo realizadas, e as orientações dos participantes. Como um analista de discurso, a pessoa está envolvida simultaneamente em analisar o discurso e em analisar o contexto interpretativo (Gill, 2003).

A análise do discurso tem muito a contribuir nestes estudos sobre modos de comportamento e formas de discussão de padrões da sociedade, pois,

comporta em si a multiplicidade, a diferença, o sentido e o não-sentido. A análise de discurso permite ao analista perceber as marcas do sujeito no processo discursivo e essas marcas estão muito presentes nos debates em comunidades virtuais sobre turismo.

Portanto, segundo Van Dijk (2004), um aspecto inicial da análise do discurso é investigar como seqüências de sentenças de um discurso são relacionadas a seqüências de proposições subjacentes e como o significado de tais seqüências é uma função do significado das sentenças constituintes ou proposições. O autor também ressalta que sentenças e proposições num discurso não estão ligadas somente por conectivos lógicos.

Assim, percebe-se que a comunicação possibilita que as pessoas manipulem os significados dos discursos (falas, espaços, representações, etc.), redimensionando as próprias interações decorrentes, com vistas ao estabelecimento de novos consensos. Com a análise dos grupos focais *on-line*, verificaram-se mudanças de atitudes e de opiniões decorrentes das interações com outros participantes do grupo, como está descrito posteriormente nesta tese.

Após a análise dos grupos focais *on-line* individualmente, fez-se um comparativo nas trocas de informações nos grupos focais *on-line* (Quadro 4), para melhor entendimento e explicações das interações ocorridas nas comunidades virtuais.

O quadro comparativo (Quadro 4) foi desenvolvido levando-se em considerações as seguintes variáveis²⁹:

²⁹ Termo adotado baseando-se nas definições a seguir: 1. Sujeito a variações; mudável, incerto, instável, inconstante; 2. Que pode apresentar diversos valores distintos; 3. Que pode ter ou assumir diferentes valores, diferentes aspectos, segundo os casos particulares ou segundo as circunstâncias; 4. Que se flexiona (Aurélio, 2000).

- ◆ **Variável A:** Volume de trocas de mensagens sobre o tópico:
 - ▲ [alto] = acima de 64% do tempo em discussão sobre o tópico
 - ▼ [baixo] = abaixo de 33% do tempo em discussão sobre o tópico
 - ⊞ [equilibrado] = entre 34 e 63% do tempo em discussão sobre o tópico

- ◆ **Variável B:** Índice de dispersões ocorridas no tópico:
 - [maior] = acima de 64% de argumentos não relacionados ao tópico
 - [menor] = abaixo de 33% de argumentos não relacionados ao tópico
 - ⊞ [equilibrado] = entre 33 e 63% de argumentos não relacionados ao tópico

- ◆ **Variável C:** Nível de concordância sobre o tópico:
 - ▲ [alto] = acima de 64% dos argumentos favoráveis sobre o tópico
 - ▼ [baixo] = abaixo de 33% dos argumentos favoráveis sobre o tópico
 - ⊞ [equilibrado] = entre 33 e 63% dos argumentos favoráveis sobre o tópico

Como forma de apresentar resultados de forma visual (Figuras 8 e 9), utilizou-se também o *Software MindManager*TM ³⁰ na geração de mapas conceituais a partir das observações realizadas. Segundo Novak (1996) *apud* Kimieck (2002), os recursos esquemáticos dos mapas conceituais, que representam um conjunto de conceitos inter-relacionados numa estrutura hierárquica proposicional, servem para tornar claras as relações entre conceitos de conteúdo aos quais deve ser dada maior ênfase.

Da perspectiva da visualização, os mapas conceituais podem ser vistos como diagramas, construídos por meio do uso de sinais. Cada tipo de nodo pode determinar (ou ser determinado) pela forma, cor externa ou de preenchimento, enquanto as ligações podem ser identificadas pela espessura da linha, cor ou outras formas de representação, como será utilizada nesta tese posteriormente.

³⁰ Maiores informações sobre o *Software MindManager*TM - <http://www.mindjet.com>.

3.5 Modelo teórico de análise

A partir da fundamentação teórica dos temas – Marketing, Estratégias, Turismo e Comunidades (tradicional e virtual), chegou-se à construção de um modelo que sustentou as necessidades de caráter teórico para este estudo. Assim, o modelo teórico de análise desta tese (figura 5), no primeiro momento, procurou contextualizar o termo comunidade (tradicional e virtual), o entendimento do conceito teórico de marketing - do marketing de massa ao marketing de relacionamento, paralelamente aos conceitos sobre estratégia e as perspectivas para o setor de turismo, levando em consideração as influências das novas tecnologias, como a internet, que faz surgir novo comportamento de consumo.

Com base na junção de aspectos de marketing e estratégia no setor de turismo, utilizando-se das novas tecnologias, sugere-se a utilização de comunidades virtuais como potencializadoras do marketing informacional e, assim, investigação da potencialidade das comunidades virtuais como instrumento estratégico - marketing informacional -, com ênfase e aplicação no setor de turismo.

O marketing informacional pode ser definido como a troca de mensagens que são enviadas espontaneamente de usuário para usuário de comunidades virtuais que discutem temas de interesse comum dos seus integrantes. Assim, o usuário interage com a informação, com o produto e com a marca, deixando o papel de apenas receptor e passando a produtor da mensagem, com poder de argumentação e contra-argumentação em tempo real entre outros consumidores e as empresas.

É interessante ressaltar que a internet transforma os caminhos do processo de comunicação linear. O usuário é ao mesmo tempo o manipulador da mensagem e a própria mensagem. Esta possibilidade inédita interfere diretamente na maneira de se fazer marketing neste novo contexto – ambiente

virtual, visto que, as comunidades virtuais mostram uma nova forma de se relacionar, aprender e construir conhecimento. É um meio de comunicação que ultrapassa barreiras geográficas e culturais, e cada vez mais está acessível à sociedade.

Entretanto, para se pesquisar tal viabilidade, foram realizados dois métodos de coleta de dados – questionário *on-line* e grupos focais *on-line*, e a análise de discurso para analisar os dados coletados. Assim, buscam-se, nestas comunidades virtuais, subsídios para identificar fatores que permitam reunir características entre seus integrantes, tendo, no primeiro momento, sido realizada uma pesquisa quantitativa (questionário *on-line*) para a obtenção do perfil psicossocial dos participantes de comunidades virtuais, que serviu de base para a etapa seguinte, que investigou, por meio de grupos focais *on-line* (pesquisa qualitativa), características de comunicação e de influências entre os membros de comunidades virtuais.

Por fim, análise de como ocorrem as trocas de informações, o que a torna fonte de informações confiáveis e quais as influências destas interações no grupo e no processo de tomada de decisão de consumo de produtos/serviços turísticos. De posse destes dados, foi realizada uma análise para identificar as reais interações entre os membros de comunidades virtuais e, assim, gerar base e argumentos para futuras elaborações de estratégias, focando a troca de informações como processo estratégico de relacionamento e não simplesmente com o objetivo da venda ou transação de bens. Leva-se em consideração as experiências vivenciadas como base para o desenvolvimento do marketing informacional.

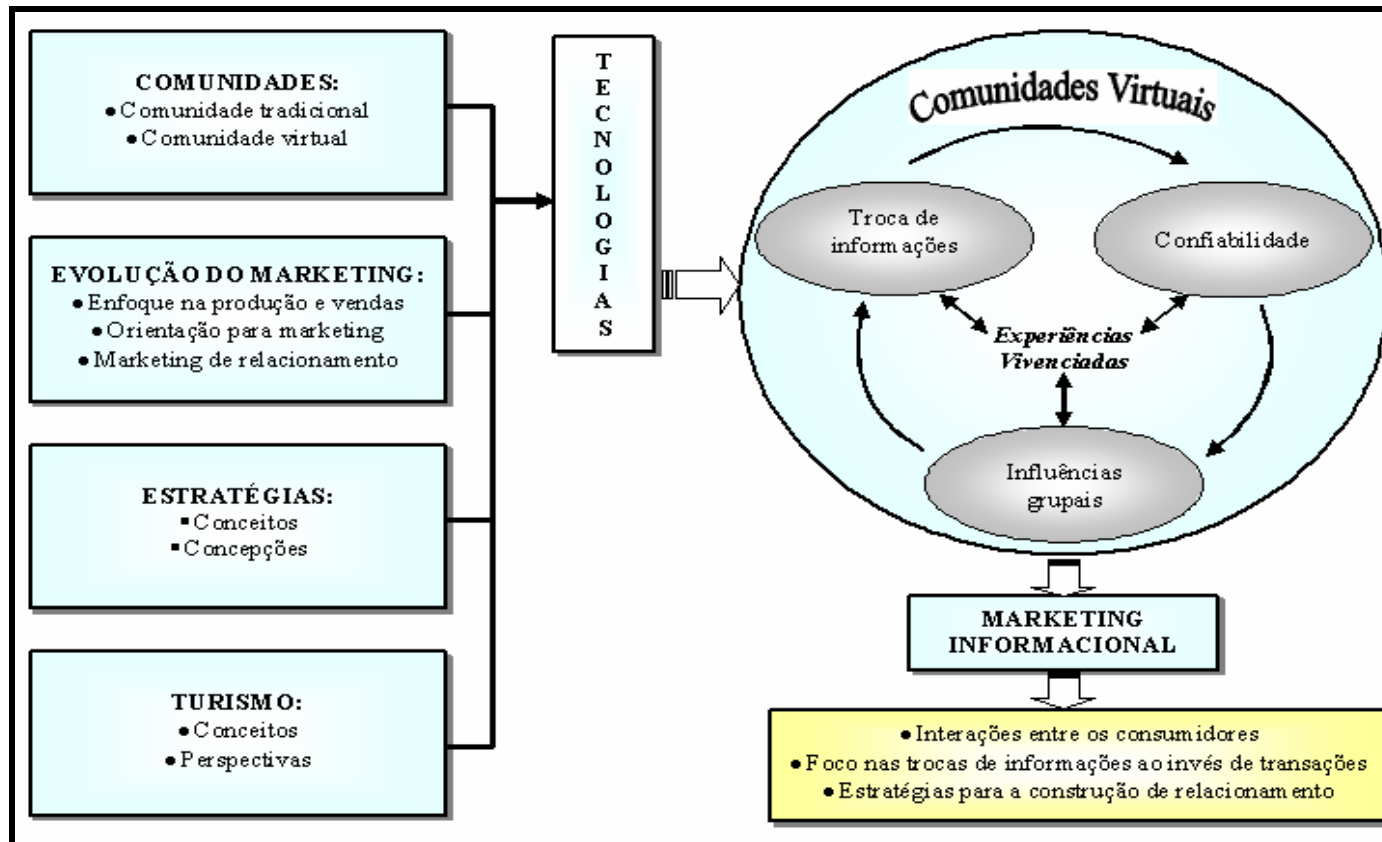


FIGURA 5: Modelo teórico de análise.
FONTE: Elaborado pelo autor.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste tópico são abordados aspectos relativos à análise dos dados, observando-se, inicialmente, o perfil psicossocial dos participantes³¹ de comunidades virtuais e as interações ocorridas entre os membros das comunidades no tocante ao consumo de produtos/serviços turísticos. Posteriormente são efetuados alguns cruzamentos de dados, visando verificar a existência de associação entre categorias das variáveis de estudo. Analisaram-se também as formas comunicação e interação entre os membros de comunidades virtuais, por meio da aplicação de grupos focais *on-line*.

4.1 Perfil dos membros de comunidades virtuais

4.1.1 Perfil psicossocial

O perfil dos participantes de comunidades virtuais que discutem sobre turismo foi obtido por meio de um questionário *on-line*. Ressalta-se que os resultados obtidos são condizentes com outras pesquisas de instituto de renome nacional, como o IBOPE/NetRatings (2005). Estes dados foram adquiridos objetivando complementar as informações desta tese.

Nos resultados obtidos desta pesquisa, destaca-se a participação de pessoas de diversas cidades brasileiras, em 22 estados, com ênfase para os estados de São Paulo (31,5%), seguido por Minas Gerais (11,9%) e Rio de

³¹ Nesta tese os termos ‘participantes’ e ‘membros’ serão utilizados como termos equivalentes, visto que, conforme o Dicionário Aurélio (2000): Participante: “Que ou quem, em política ou noutra atividade, tem participação ativa”. Membro: ‘Pessoa pertencente a uma corporação, associação, família, agrupamento etc.’; Parte de um todo (estrutura, organização, comunidade etc.). Com exceção quando necessário e estará explícito no texto.

Janeiro (8,4%). Verificou-se que, entre os participantes, apesar de serem todos brasileiros, dois declararam estar morando no exterior, um na França e o outro no Chile, mas participam de comunidades virtuais brasileiras que discutem turismo.

Vale ressaltar também que, no questionário *on-line*, era opcional a informação do nome e do *e-mail*. No entanto, verificou-se que apenas 6,3% dos participantes não informaram seu *e-mail* e 13,3% o nome, mas informaram um apelido, conforme solicitava o questionário.

Quanto aos participantes, como pode ser observado na evolução do número de usuários da internet, constatou-se um aumento do número de pessoas de sexo feminino (Tabela 1) e solteiras, conforme declararam (Tabela 2).

TABELA 1: Evolução do número de usuários da internet em relação ao sexo

Pesquisas	Sexo	
	Feminino (%)	Masculino (%)
Cadê?/IBOPE (nov. 1996) ^a	17,0	83,0
Cadê?/IBOPE (ago. 1997) ^a	25,0	75,0
Cadê?/IBOPE (ago. 1998) ^a	29,0	71,0
Frontier (jun. 1999) ^a	33,2	66,8
Abreu (2000) ^a	31,0	69,0
Folha On-line (2001) ^b	42,0	58,0
IBOPE/NetRatings (2005) ^c	45,8	54,2
Esta pesquisa (jul. 2005) ^d	53,1	46,9

FONTE: ^a Abreu (2000).

^b IBOPE/NetRatings (2005).

^c Folha On-line (2005).

^d Dados da pesquisa.

Na tabela 2 encontram-se o estado civil e o gênero dos participantes e verificou-se que a maioria é de solteiros, com maior índice de mulheres (42,7%). A faixa etária dos participantes varia entre 21 e 30 anos (52,4%).

TABELA 2: Estado civil x sexo

Estado civil (%)	Sexo (%)		Total
	Masculino	Feminino	
Solteiro(a)	34,3	42,7	76,9
Casado(a)	10,5	5,6	16,1
Divorciado(a)	2,1	4,9	7,0
Total	46,9	53,1	100%

FONTE: Dados da pesquisa.

Em relação à faixa etária (Tabela 3), também observou-se, em conformidade com outras pesquisas, incluindo a do IBOPE/NetRatings (2005), que quase 80% dos participantes têm mais de 21 anos.

TABELA 3: Faixa etária x sexo

Faixa etária (%)	Sexo (%)		Total
	Masculino	Feminino	
Até 20 anos	7,0	14,0	21,0
De 21 a 30 anos	27,3	25,2	52,4
De 31 a 40 anos	8,4	9,8	18,2
De 41 a 50 anos	2,1	3,5	5,6
Acima de 50 anos	2,1	0,7	2,8
Total	46,9	53,1	100%

FONTE: Dados da pesquisa.

TABELA 4: Faixa etária x estado civil

Faixa etária (%)	Estado civil (%)			Total
	Solteiro(a)	Casado(a)	Divorciado(a)	
Até 20 anos	20,3	-	0,7	21,0
De 21 a 30 anos	45,5	5,6	1,4	52,4
De 31 a 40 anos	9,8	5,6	2,8	18,2
De 41 a 50 anos	1,4	2,1	2,1	5,6
Acima de 50 anos	-	2,8	-	2,8
Total	76,9	16,1	7,0	100%

FONTE: Dados da pesquisa.

Os dados da Tabela 4 indicam o estado civil dos participantes de comunidades virtuais pesquisadas, tendo 76,9% se declarado solteiros, na faixa etária de 21 a 30 anos, indicando uma grande participação de jovens e de estudantes, o que também pode ser observado na Tabela 5, que trata da escolaridade.

Verificou-se que os membros de comunidades virtuais têm um nível elevado de escolaridade (Tabela 5). Os dados do IBOPE/NetRatings (2005), apesar de apresentarem uma variação, se comparados aos dados desta pesquisa, reforçam o percentual de pessoas com nível escolar expressivo. Esses números demonstram que pessoas com nível superior incompleto, superior completo e pós-graduação totalizam 38,78% de usuários de internet no Brasil.

TABELA 5: Escolaridade

Escolaridade	Frequência	%
Ensino fundamental completo	3	2,1
Ensino médio incompleto	6	4,2
Ensino médio completo	7	4,9
Superior incompleto	50	35,0
Superior completo	34	23,8
Especialização	30	21,0
Mestrado	10	7,0
Doutorado	3	2,1
Total	143	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

Analisando-se o nível de escolaridade em relação ao uso de comunidades virtuais como forma de troca de experiências e a busca de informações em diversas situações, constata-se uma potencialidade da internet, por meio de comunidades virtuais do segmento turístico, como ambiente favorável à circulação de informações que porventura possam influenciar na tomada de decisão de consumo de seus membros.

No tocante ao tipo de moradia, os dados coletados também mostram consistência em relação aos dados do IBOPE/NetRatings (2005), tendo sido verificado que a maioria dos participantes possuía casa própria (71,6%) e 28,4% alugada.

A renda familiar mensal também não difere expressivamente de outras pesquisas do IBOPE (Folha *On-line*, 2005; IBOPE/NetRatings, 2005). Os membros participantes de comunidades virtuais que informaram uma renda familiar³² variando entre 6 e 15 salários mínimos representam 49,7% e 18,2% com renda variando entre 21 e 30 salários mínimos, revelando um perfil de consumidores com potencial de consumo de produtos turísticos, levando-se em consideração a realidade brasileira. Apenas 6 participantes não informaram sua renda familiar mensal.

TABELA 6: Renda familiar mensal

Renda familiar mensal	Freqüência	%
Até 5 s.m. (salários mínimos)	10	7,3
De 6 a 10 s.m.	42	30,7
De 11 a 15 s.m.	26	19,0
De 16 a 20 s.m.	12	8,8
De 21 a 30 s.m.	25	18,2
De 31 a 40 s.m.	9	6,6
De 41 a 50 s.m.	6	4,4
De 51 a 60 s.m.	2	1,5
Acima de 60 s.m.	5	3,6
Total	137	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

Constatou-se também que 21,7% dos participantes da pesquisa moravam com até duas pessoas e 55,8% com 3 e 4 pessoas na família, demonstrando um perfil de família brasileira com número menor de habitantes por residência.

³² Valor do salário mínimo em janeiro de 2006 era de R\$ 300,00.

Assim, totalizaram-se 77,5% dos membros de comunidades virtuais com família de até quatro pessoas. Este dado é expressivo quando comparado aos resultados dos dados do IBOPE/NetRatings (2005) sobre o perfil de usuários da internet no Brasil, que destaca que o índice de domicílios brasileiros com 3 a 4 (pessoas) é de 55,4%.

No entanto, embora as comunidades virtuais pesquisadas sejam voltadas para o tema turismo, observou-se que, entre os seus membros, encontra-se uma diversidade de profissionais, tais como: estudantes, professores, servidores públicos, consultores, empresários, agentes de turismo, analista de sistema, arquiteto, bancário, jornalista, militar, autônomo, etc. Vale destacar que apenas 2,1% dos profissionais participantes atuavam diretamente no setor de turismo, demonstrando a pluralidade de profissionais que participam e se interessam por essas comunidades. Ressalta-se também que, de todos os respondentes do questionário *on-line* que declararam que participavam de comunidades virtuais sobre turismo, 68,5% são membros de outras comunidades virtuais não somente de turismo, mas também de temas variados.

TABELA 7: Principais fontes de informações sobre turismo

Ordem	Fontes	%*
1º	Sites especializados	37,1
2º	Comunidades virtuais	26,7
3º	Jornais	25,9
4º	Revistas	24,5
5º	Agências de viagens	19,9
6º	Televisão	19,0
7º	Amigos	10,5

FONTE: Dados da pesquisa.

* O percentual refere-se à quantidade de vezes que o número foi citado. O respondente dava um valor a cada afirmação, por ordem de prioridade, indicando o número 1 para o mais importante e assim sucessivamente. É importante informar que nem todos os entrevistados opinaram sobre cada afirmação e a questão era de múltipla escolha. Por este motivo, os percentuais somados ultrapassam 100%.

Com relação às principais fontes de informações de usuários da internet, destacam-se, nesta pesquisa, os *sites* especializados (37,1%) e, em segundo lugar, as comunidades virtuais, com índice de 26,7%, como se pode observar pelos dados da Tabela 7.

É importante complementar esta informação com outra pesquisa, segundo a qual, os brasileiros que acessavam a internet em casa passaram um quinto do tempo navegando em *sites* de comunidades virtuais, como o Orkut. Os internautas gastaram 20,5% do tempo navegando em *sites* de redes virtuais de amigos. Essa foi a categoria mais acessada pelos brasileiros entre as 84 categorias criadas pela pesquisa e superou até mesmo o acesso ao ‘básico’ *e-mail* e portais de interesse geral (Carpanezi, 2005a,b; Leite, 2005; IBOPE/NetRatings, 2005).

4.1.2 Fontes de informações e razões para serem membros

Quando questionou-se aos participantes de comunidades virtuais de turismo quais as razões que os levaram a participar de tais comunidades, entre as respostas destacaram-se a troca de experiências (76,9%), seguida de conhecer pessoas, que também resulta em uma forma de buscar novos conhecimentos e novas experiências (Tabela 8).

Em relação ao tempo em que os participantes eram membros de comunidades virtuais, ocorreu uma variação de 2 meses a 1 ano (65,5%). Destaca-se que 13,3% dos participantes afirmaram acessar mais de 3 vezes ao dia as mensagens postadas para os membros de comunidades virtuais e 27,3% e 23,1% acessavam, respectivamente, uma vez por dia e entre 3 e 5 vezes por semana.

TABELA 8: Principais razões para ser membro de comunidades virtuais

Ordem	Motivos	%*
1º	Troca de experiências	76,9
2º	Conhecer pessoas	57,3
3º	Realizar pesquisas profissionais e acadêmicas	32,9
4º	Buscar informações sobre produtos turísticos	30,1
5º	Divulgar algum produto/serviço	7,7
6º	Fazer compras	5,6
7º	Contratar pessoas	5,6

FONTE: Dados da pesquisa.

* O percentual refere-se à quantidade de vezes que o número foi citado. O respondente dava um valor a cada afirmação, por ordem de prioridade, indicando o número 1 para o mais importante e assim sucessivamente. É importante informar que nem todos os entrevistados opinaram sobre cada afirmação e a questão era de múltipla escolha. Por este motivo, os percentuais somados ultrapassam 100%.

No período de junho/2005, o tempo de navegação residencial média mensal dos internautas brasileiros foi de 16 horas e 54 minutos por pessoa. O número fez com que o país ultrapassasse as outras 11 nações monitoradas pelo IBOPE/NetRatings, ficando à frente da França (15 horas e 40 minutos), Japão (15 horas e 35 minutos), Estados Unidos (14 horas e 46 minutos) e Espanha (14 horas e 41 minutos) (Carpane, 2005c; IBOPE/NetRatings, 2005).

Complementando a informação, no último trimestre do ano de 2004, o tempo médio mensal de uso residencial da *Web*, entre os brasileiros aposentados, foi de 29 horas e 45 minutos. Assim, percebe-se um aumento de 85% em relação às 16 horas e 1 minuto do primeiro trimestre do mesmo ano. Com referência à quantidade de horas de conexão, entre o grupo formado por pessoas acima dos 55 anos passou de 21 horas e 30 minutos para 26 horas e 32 minutos no mesmo período (Carpane, 2005a; IBOPE/NetRatings, 2005).

TABELA 9: Tempo que é membro de comunidades virtuais

Tempo	Frequência	%
Menos de 1 mês	17	12,0
Entre 2 meses e 6 meses	56	39,4
Entre 6 meses e 1 ano	37	26,1
Entre 1 ano e 2 anos	20	14,1
Entre 2 anos e 3 anos	8	5,6
Acima de 3 anos	4	2,8
Total	142	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

Como já demonstrado, os brasileiros passam bastante tempo navegando e pesquisando em comunidades virtuais. De acordo com os dados coletados nesta pesquisa, 48,2% já procuraram informações sobre produtos e serviços turísticos; 18,2% já receberam informações de produtos/serviços turísticos ‘quando solicitaram’ e 34,3% receberam ‘mesmo sem solicitar’. Desses, 58,0% declararam que as informações compartilhadas entre os membros de comunidades virtuais são ‘razoavelmente confiáveis’, 19,6% responderam que são ‘muito confiáveis’, 10,5% ‘pouco confiáveis’ e somente 3,5% ‘não confiam’. Dos pesquisados, 8,4% não opinaram.

De acordo com os entrevistados, 41,3% já tiveram sua decisão de consumo de produtos turísticos influenciada pelas informações obtidas em comunidades virtuais, enquanto 47,6% não foram influenciados e 11,1% não opinaram.

Considerando os aspectos de influências em comunidades virtuais, na Figura 6 esboça-se uma análise comparativa das declarações dos respondentes da pesquisa, levando-se em consideração a variável gênero. O que se verificou nas afirmações, tanto dos homens quanto das mulheres, é que não existe uma diferença expressiva entre as respostas sobre as influências em comunidades virtuais, tanto para quem declarou que foi influenciado como para quem afirmou não ter sido influenciado. Os participantes que revelaram que foram

influenciados em comunidades virtuais - homens e mulheres -, destacaram que é uma nova maneira de obter informações e conhecer melhor seus destinos turísticos e não incorrer em resultados frustrantes na aquisição de produtos/serviços turísticos.

Nas afirmações dos participantes que declararam que não tinham sido influenciados em comunidades virtuais (CV) prevaleceram os argumentos de que não ainda precisaram de informações turísticas ou já possuíam fontes seguras de onde buscar informações sobre produtos/serviços turísticos. No entanto, homens e mulheres afirmaram que utilizam as comunidades virtuais para obter outras informações para ajudar na tomada de decisão.

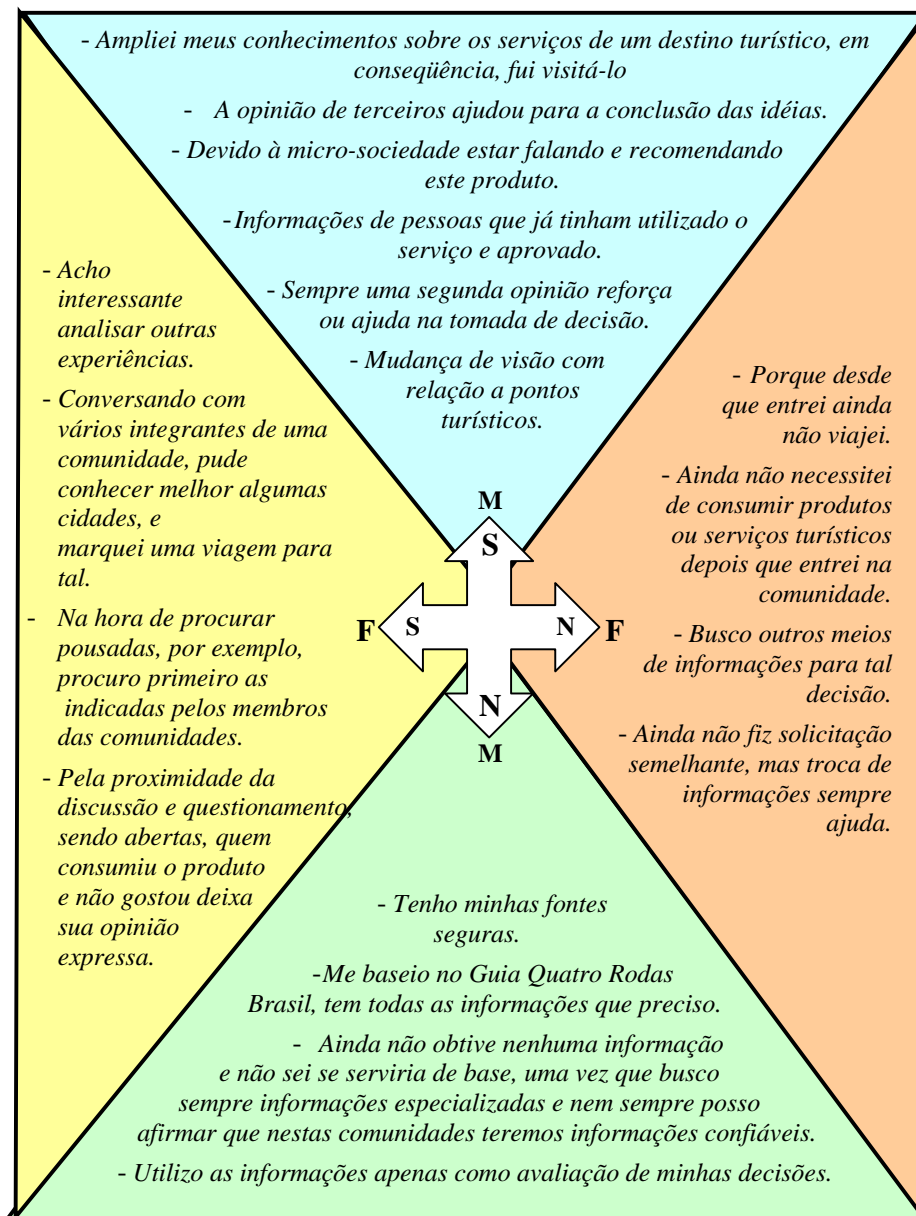


FIGURA 6: Percepção de gênero quanto às influências em comunidades virtuais

FONTE: Elaborado pelo autor.

LEGENDA: **M** = Masculino **S** = Declararam influenciados
 F = Feminino **N** = Declararam não influenciados

Na Figura 7 apresenta-se outra análise comparativa dos membros de comunidades virtuais que participaram desta pesquisa e que declararam que ainda não tinham sido influenciados em comunidades virtuais, observando-se as variáveis faixa etária e renda.

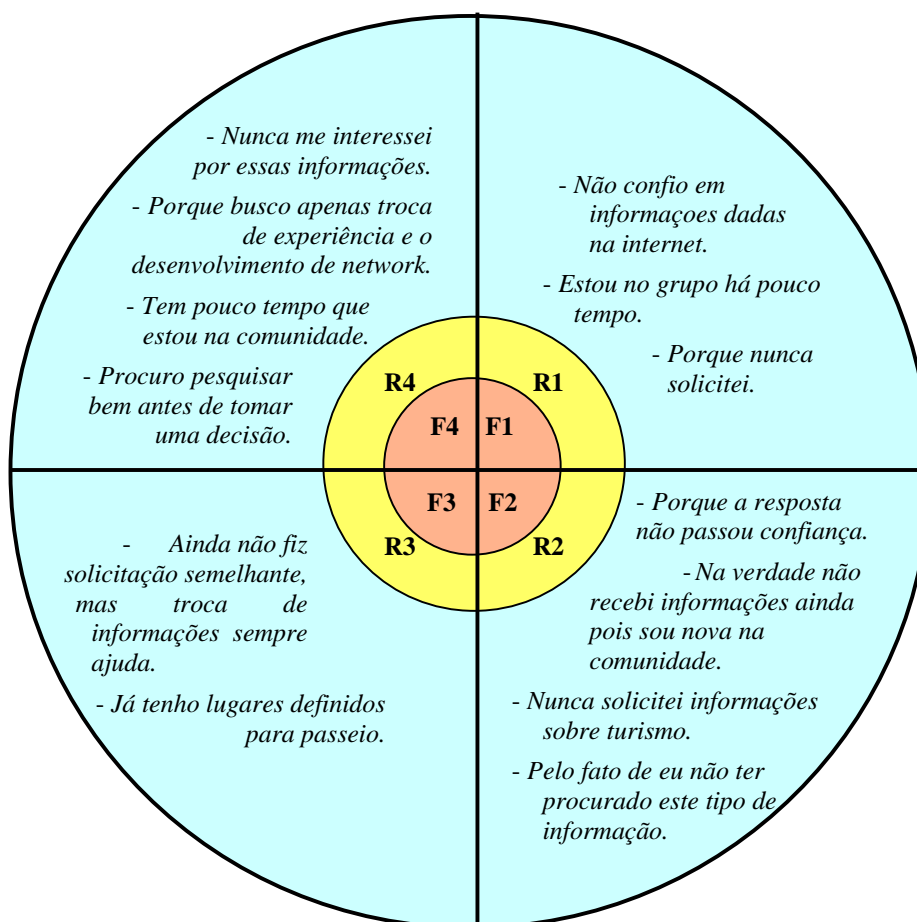


FIGURA 7: Abordagens dos que se declararam não influenciados em comunidades virtuais

FONTE: Elaborado pelo autor.

LEGENDA:

F1 = Até 20 anos	→	R1 = De 6 a 10 s.m.
F2 = De 21 a 30 anos	→	R2 = De 11 a 15 s.m.
F3 = De 31 a 40 anos	→	R3 = De 16 a 20 s.m.
F4 = De 41 a 50 anos	→	R4 = De 21 a 30 s.m.

Adotaram-se abordagens enfatizando a idade e a renda dos usuários em ordem crescente, exceto a última, que visa destacar aspectos relevantes no principal perfil encontrado na pesquisa.

Na abordagem **F1 → R1**, o pouco tempo nas comunidades virtuais é a principal razão da não influência, conforme afirmaram os participantes da pesquisa (Figura 7). Na abordagem **F2 → R2** (Figura 7), apesar da declaração enfatizando a falta de confiabilidade das informações na Internet, destaca-se também que os participantes ainda não precisaram de informações ou ainda não as solicitaram em comunidades virtuais. Do mesmo modo, a não necessidade de solicitar informações e já ter destinos turísticos preestabelecidos são os principais motivos da não influência na abordagem **F3 → R3** (Figura 7). Nas três abordagens, bem como nos resultados gerais da pesquisa, apesar de algumas das afirmações de que os membros de comunidades virtuais não as utilizam como meio de obter informações sobre produtos/serviços turísticos, as utilizam como fonte comparativa e de troca de informações.

Observando que a maioria dos membros de comunidades virtuais e usuários da internet, de modo geral, encontram-se na faixa etária de 21 a 30 anos e com renda variando entre 6 e 10 salários mínimos, conforme dados desta pesquisa e dados da pesquisa do IBOPE/NetRatings (2005), optou-se por desenvolver uma diferente abordagem, a **F4 → R4** (Figura 7), e verificar suas diferenças em relação às outras abordagens.

No entanto, o que se verificou também, na abordagem **F4 → R4**, é que as principais razões dos que declararam não terem sido ainda influenciados são o fato de serem novos em comunidades virtuais e também não terem procurados produtos/serviços turísticos, mas as utilizam no processo de tomada de decisão, o que não difere expressivamente das demais abordagens anteriormente apresentadas.

Portanto, apesar das declarações dos participantes de comunidades

virtuais que afirmarem ainda não terem sido influenciados, suas respostas apontam para o uso dessas comunidades como forma de obter informações sobre produtos e serviços, não significando que os indivíduos efetivarão suas compras no ambiente *on-line*. Vale ressaltar que, de posse destas informações, seu poder de negociação está se diferenciando e, assim, sua percepção sobre determinados produtos ou serviços também, o que pode resultar em uma análise criteriosa no momento da aquisição de determinado produto ou serviço, embasado em informações obtidas no âmbito de comunidades virtuais.

Dessa forma, vale complementar e afirmar que, mesmo declarando que não foram influenciados em comunidades virtuais, os membros das mesmas apresentam sua percepção de influência de forma diferenciada em relação aos demais consumidores, visto que, ao afirmar que não foram influenciados, declararam que não aceitam qualquer tipo de informação que esteja disponível em um *site* de uma empresa de comércio eletrônico. Revelaram também que já obtiveram informações em outros tipos de mídias, como *sites* especializados ou por indicação de amigos *face to face* ou via internet, bem como observando as declarações e críticas de outros consumidores em comunidades virtuais, sobre determinados locais ou empresas de algum segmento, especialmente nesta pesquisa, empresas do segmento turístico.

Do mesmo modo, visando aprofundar as análises, verificou-se que, dos membros que participam de outras comunidades virtuais (68,3%), 47,4% já buscaram informações sobre produtos turísticos nas comunidades de que participam. Desses 68,3%, 38,9% receberam, ‘mesmo sem solicitar’, informações que foram úteis para a decisão de consumo de produtos turísticos, conforme dados da pesquisa. Dos respondentes, 65,2% também declararam que consideram as informações obtidas em comunidades virtuais ‘razoavelmente confiáveis’ e, destes, 45,5% já tiveram suas decisões de consumo de produtos/serviços turísticos influenciadas pelas informações obtidas em

comunidades virtuais que participam.

Com relação às pessoas com renda familiar mensal variando de 21 a 30 salários mínimos, 19,8% declararam que as informações obtidas entre os membros de comunidades virtuais são ‘razoavelmente confiáveis’, enquanto que, na faixa de renda entre 6 a 10 salários mínimos, o percentual sobe para 33,5%. Entretanto, ressalta-se que, nas faixas de renda acima citadas, respectivamente 23,3% e 11,5% consideram essas informações ‘muito confiáveis’.

Quanto ao nível de escolaridade – superior incompleto, não há uma diferença expressiva, tanto para quem já foi influenciado (17,3%), quanto para quem não foi influenciado (15,7%) pelas informações obtidas em comunidades virtuais. Vale destacar que entre os respondentes, os homens são mais influenciados pelas informações obtidas do que as mulheres, visto que, 63,1,3% das mulheres afirmaram que não foram influenciadas, enquanto 56,6% dos homens declararam já terem sido influenciados em comunidades virtuais. No entanto, homens (32,1%) e mulheres (31,3%) declararam que as informações obtidas em comunidades virtuais são ‘razoavelmente confiáveis’.

No geral, pôde-se observar que o perfil psicossocial de usuários de comunidades virtuais possui as seguintes características: solteiros, com idade variando entre 21 e 30 anos, com renda entre 6 e 10 salários mínimos, morando em casa própria, sendo, em média, quatro pessoas por domicílio e com nível de escolaridade de superior incompleto e graduado, índice considerado superior à média brasileira, mas equiparado à média de usuários de internet, quando comparada com os dados IBOPE/NetRatings (2005). São pessoas que utilizam comunidades virtuais como fontes de informações para conhecer outras pessoas e trocar experiências. Ressalta-se que existe uma busca e o fornecimento de informações sobre produtos e serviços turísticos, que resulta em influências entre os membros de comunidades virtuais.

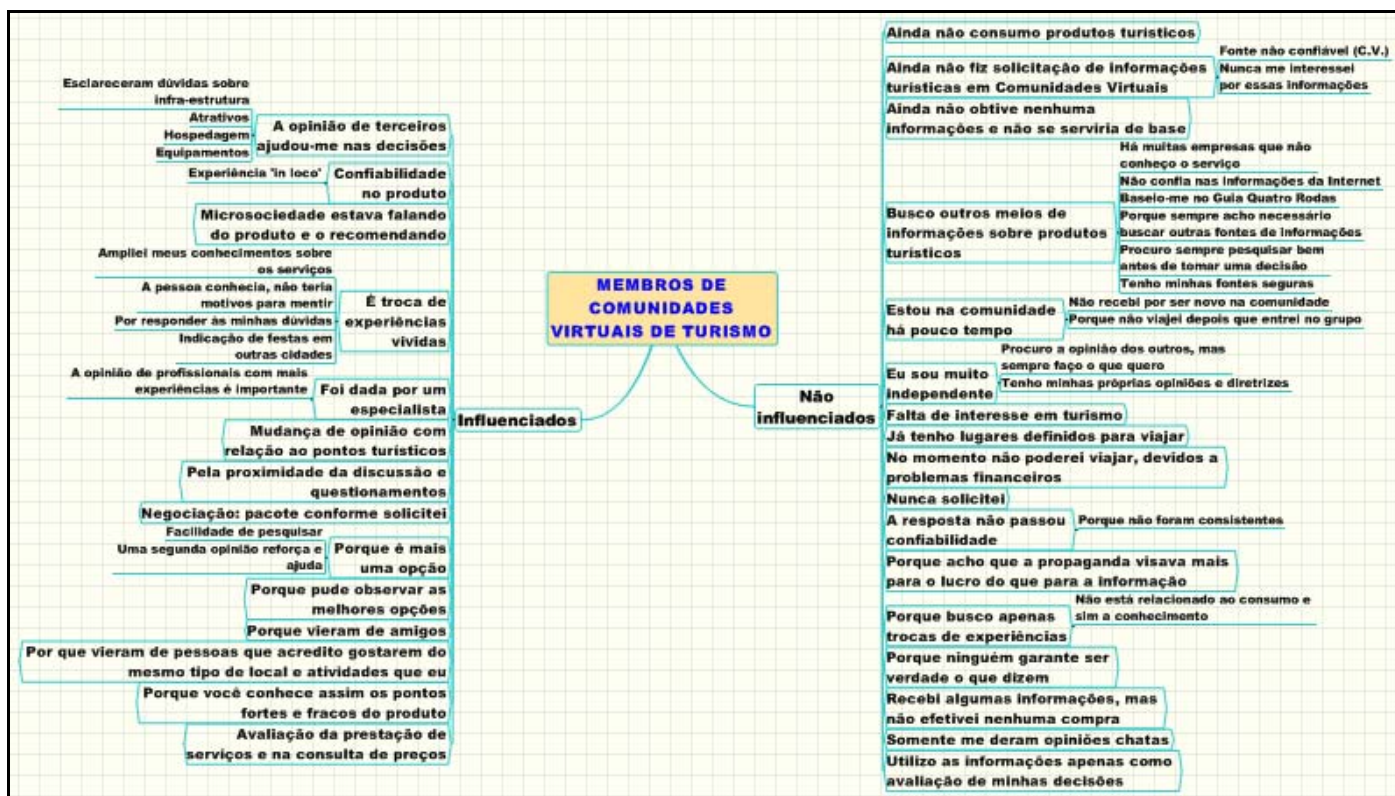


FIGURA 8: O mapa das razões e dos motivos que influenciam ou não os membros de comunidades virtuais.

FONTE: Elaborado pelo autor. (Desdobrada no apêndice – Figura 10 e 11, para melhor visualização)

4.2 As formas de troca de informações sobre produtos turísticos entre os membros de comunidades virtuais

Esta etapa da pesquisa visou analisar a potencialidade das comunidades virtuais de turismo como ambiente estratégico de marketing para o segmento turístico, investigando as interações ocorridas nesse ambiente, buscando observar as trocas de informações ente seus membros, a fim de evidenciar a influência direta e indireta dessas informações trocadas nas comunidades virtuais nas decisões de consumo de produtos/serviços turísticos de seus membros.

Para o alcance do objetivo da pesquisa, realizaram-se cinco grupos focais *on-line*, objetivando, de forma qualitativa, observar e analisar as dinâmicas interativas ocorridas nessas comunidades, a fim de coletar dados suficientes para compreensão desse processo.

4.2.1 Primeiro grupo focal on-line

O primeiro grupo focal *on-line* foi realizado no dia 31 de julho de 2005 e teve a duração de 1 hora e 30 minutos. Antecipadamente, por *e-mails*, confirmaram a participação no grupo sete membros de comunidades virtuais, sendo três mulheres e quatro homens. No entanto, ele foi realizado com a participação de quatro pessoas, três homens e uma mulher. Ressalta-se que, devido à probabilidade de variação de 10% a 50% dos convidados não comparecerem ao debate, tanto na metodologia de grupo focal *face to face* como na metodologia de grupo focal *on-line*, e o número médio de participantes deve ser entre 4 e 8, o número de participantes neste grupo focal *on-line* atende aos requisitos da metodologia para a obtenção de resultados satisfatórios. Todos os participantes deste grupo focal responderam aos questionamentos *on-line* da primeira etapa da pesquisa e possuem ou estão matriculados em curso superior.

É interessante observar que a maioria dos participantes deste grupo focal *on-line* em suas respostas no questionário *on-line* (primeira fase da pesquisa), respondeu que não foi influenciada por informações obtidas em comunidades virtuais. Entretanto, durante o debate, verificou-se que as comunidades são utilizadas para complementar as informações sobre turismo, confirmando assim que, mesmo que de forma indireta, as informações que nelas circulam influenciam nas decisões de consumo de seus membros.

O grupo foi formado por maioria de pessoas que atuam no segmento turístico, como professores e consultores em turismo e, assim, o debate enfocou aspectos profissionais, devido à visão dos participantes. Pôde-se observar também uma linha de usuários que participam de comunidades virtuais para a obtenção de informações turísticas. É importante fazer algumas considerações sobre estes perfis separadamente.

O primeiro perfil de participantes foi denominado de ‘profissionais de turismo e marketing’, visto que alguns integrantes deste grupo focal utilizam as comunidades virtuais para apresentarem seus produtos/serviços, bem como para demonstrar suas habilidades pessoais e profissionais, o que se caracteriza como ‘marketing pessoal’³³, como poderá ser observado em transcrições, posteriormente.

O segundo perfil observado, descrito como ‘usuários consumidores’, é de pessoas que utilizam as comunidades virtuais como uma forma de troca de informações, apenas como uma maneira de reforçar sua tomada de decisão e contribuir com outros participantes que tenham dúvidas sobre determinado produto/serviço ou local de destino de suas viagens, sem, no entanto, ter intuito de influenciar ou transacionar algo, mas somente um modo de intercambiar

33 Marketing pessoal “*é o gerenciamento da imagem pessoal e profissional, por meio de atitudes relevadas do dia-a-dia, ampliando a capacidade de atuação pessoal e profissional, garantindo uma imagem saudável e condizente com as expectativas do mercado e da sociedade*” (Abreu & Baldanza, 2003, p. 103).

informações.

Assim, o grupo foi caracterizado por especialistas em turismo, bem como por pessoas interessadas em informações sobre o tema e teve sua dinâmica influenciada por participantes que buscavam apresentar informações sobre o setor, às vezes interrompendo os demais para apresentar sua opinião de especialista no assunto e também com algumas conversas paralelas, como envio de *e-mails* e de imagens para o restante do grupo. Ressalta-se que esta situação foi contornada pela moderadora, direcionando todos ao tema central do debate, sem prejuízo das informações repassadas ou tópicos debatidos.

Desse modo, como se observa nas transcrições³⁴ a seguir, os participantes buscam, entre os demais membros de comunidades virtuais, informações sobre determinados lugares e assim, mesmo que a compra não seja efetuada pela internet, os consumidores utilizaram as informações obtidas nas comunidades virtuais, como poder de negociação. Portanto, verifica-se a potencialidade das influências dos membros de comunidades virtuais entre si, pois, apesar de não se conhecerem pessoalmente, julgam mais confiáveis as informações obtidas com participantes dessas comunidades do que simplesmente em uma agência de viagem, conforme se observa no grupo focal em análise.

Quando questionados pela moderadora se as comunidades virtuais influenciam no processo na tomada de decisão de consumo de produtos ou serviços turísticos, alguns participantes afirmaram que não, mas, posteriormente, forneceram informações diferentes.

[...]

M.L. Fala para Todos – Não me influenciam, pois as pessoas dão dicas irreais.

[...]

³⁴ Informa-se que não foram corrigidos erros de português ou de digital das transcrições.

I.R. Fala para **Todos** - Me refiro ao volumoso número de participantes dai fico imaginando que inserção de imagens etc - grande maioria desistiria de participar.

[...]

M.L. Fala para **Todos** – Envio de fotos, walkpapers e e-mails com imagens e sons.

[...]

M.L. Fala para **Todos** - O enfoque do turismo precisa atingir o visual, auditivo atraindo para a cinestesia (que é a visita pessoal)

[...]

R.F. Fala para **Todos** - É esta a função das imagens não?

[...]

Moderadora Fala para **Todos** - Influenciar ou ilustrar, **R.F.**?

[...]

R.F. Fala para **Todos** - Pela ilustração acaba influenciando ou não

[...]

R.F. Fala para **Todos** - As imagens e dados apresentados poderão chamar minha atenção ou não ... vai depender do trabalho apresentado

[...]

V.L. Fala para **Todos** - Particularmente só confio quando existe uma fonte para eu puder checar a info

I.R. Fala para **Todos** - Concordo - por isso deve-se pedir contatos adicionais.

R.F. Fala para **Todos** - Eu geralmente confio nas informações colocadas

R.F. Fala para **Todos** - Por isso q um site com boas informações e bem feito sobre turismo (imagens) é necessário ..

[...]

Verificou-se, como afirmado anteriormente, que os participantes do questionário *on-line* no início do grupo focal informaram que não foram influenciados em comunidades virtuais, mas, no transcorrer do debate, constatou-se a utilização das comunidades como forma de obtenção de informações para aumentar a confiabilidade nas tomadas de decisões de consumo.

Dos argumentos utilizados, verificou-se também a busca pela

comprovação de informações recebidas em comunidades virtuais por meio de outras mídias, como a imprensa, o que faz com que o usuário dessas comunidades adote ações diferenciadas no ato do consumo de produtos e serviços, independente do segmento, devido ao seu poder de conhecimento sobre os mesmos. Portanto, as imagens despertarão os interesses nos possíveis visitantes, que utilizaram da internet e outras mídias para verificar sua autenticidade. As comunidades virtuais são utilizadas para coletas destas informações, visto que as pessoas utilizaram de imagens e troca de informações entre os demais participantes e, assim, uma das práticas de marketing estará sendo utilizada, ou seja, os grupos de influências, as imagens e a troca de informações como forma de comunicação e persuasão.

A persuasão não é a mesma coisa que coerção, visto que a mesma ocorre ao longo do tempo, com incrementos graduais. Assim, a ampla e variada quantidade de comunicação nas comunidades virtuais resultará na influência no processo de tomada de decisão sobre determinados produtos e serviços.

Desse modo, observou-se que as agências de viagens devem preparar-se para atuar junto a um público diferenciado.

[...]

***I.R.** Fala para **Todos** - Não só hotéis mas, clubes, parques. O que nem sempre corresponde à realidade ou às vezes pode frustrar por não bom o atendimento ou o resto das dependências ou a alimentação etc.*

[...]

***R.F.** Fala para **Todos** - Ontem mesmo precisei de arranjar um hotel para uma pessoa q se hospedaria em minha cidade ... eu o procurei pelas fotos apresentadas nas propagandas via internet*

[...]

***V.L.** Fala para **Todos** - **R.F.**, parte de minha dissertação foi sobre isso. Busca de informações por turistas opu possíveis turistas. E boa parte dos turistas ainda não compra pela internet, mas busca as informações na net e depois chega nas agências com muito mais informações que há 10 ou até 5 anos.*

[...]

M.L. *Fala para Todos - A agência é apenas uma confirmação das pesquisas efetuadas (minha opinião)*

[...]

Vale destacar também que, quando se trata de novas tecnologias, destacando-se neste trabalho a internet, rapidez e liberdade são fatores chave. Assim, como destacado no grupo focal, as pessoas querem liberdade para a tomada de decisão sobre produtos ou serviços, sem a “pressão” de vendedores e a rapidez de uma resposta a uma dúvida levantada, com autonomia para tomar sua decisão final.

Assim, constataram-se neste grupo focal dois pontos interessantes. Primeiro, as informações obtidas via comunidades virtuais permitem que as pessoas desfrutem com maior liberdade de suas viagens, desviando-se de pacotes fechados, que limitam o desejo do consumidor. O segundo ponto é que a idade do consumidor influencia e influenciará cada vez mais tomada de decisão de consumo, lembrando que as previsões demonstram o aumento da expectativa de vida da população mundial³⁵.

[...]

R.F. *Fala para Todos - Ontem mesmo precisei de arranjar um hotel para uma pessoa q se hospedaria em minha cidade ... eu o procurei pelas fotos apresentadas nas propagandas via internet.*

[...]

M.L. *Fala para Todos - Sim, para mim as informações obtidas nos sites, portais, listas, comunidades influenciam na tomada de decisão. O marketing boca a boca também interfere.*

[...]

V.L. *Fala para Todos - Sim, ela sabe mais do que antes, tem noção dos preços, dos*

³⁵ FONTE: Census Bureau. <http://www.census.gov/ipc/www/worldpop.html>. Acesso em: 30 ago. 2005.

atrativos. É um cliente muito mais preparado.

[...]

R.F. *Fala para Todos - Por exemplo, em janeiro pretendo ir até Mato Grosso a partir da apresentação feita por uma pessoa .. via internet ... que me deixou encantada Já estou procurando mais sobre esta cidade ... pretendo conhecer mais e me preparar através de sites especializados em turismo ...*

[...]

R.F. *Fala para Todos - e complementar com alguns dados q os sites em suas propagandas não fornecem*

[...]

R.E. *Fala para Todos - Gosto de certa liberdade que as agências não dão ...*

[...]

R.F. *Fala para Todos - digo viagens monitoradas tipo pacotes*

[...]

R.F. *Fala para Todos - sim e por isso às vezes acaba não correspondendo às expectativas como alguém mencionou anteriormente*

[...]

O que se pode observar neste primeiro grupo focal *on-line* é que os membros de comunidades virtuais participam desta forma de interação e comunicação objetivando obter informações para uso pessoais, acadêmicos e profissionais ligados ao turismo. Neste ponto, como demonstrado anteriormente, apesar das incertezas nas informações contidas na internet de modo geral, as comunidades virtuais apresentam-se como uma nova forma de fornecer informação de forma diferenciada. Isso porque, quem disponibiliza a informação nem sempre está desejando vender produtos ou serviços turísticos e os que buscam informações, mesmo tendo alguma insegurança na informação coletada, as utiliza na tomada de decisão de consumo, ou como uma fonte alternativa de comparação, ou de forma direta.

Um ponto a ser considerado é a diferenciação entre os participantes de comunidades virtuais, aqueles que atuam como turistas, buscando informações

para suas viagens, como demonstrando anteriormente, daqueles que participam de comunidades virtuais para buscar informações profissionais e acadêmicas, bem como uma forma de divulgar seus conhecimentos e produtos, demonstrando, para os outros membros, suas habilidades, como destacado a seguir:

[...]

M.L. Fala para Todos - Já está a caminho um modelo do que comentei.

[...]

M.L. Fala para Todos - Por favor, verifiquem a caixa postal

[...]

M.L. Fala para Todos - Estava enviando outro modelo de aplicação em comunidades.

M.L. Fala para Todos - Quantos internautas não conhecem o Pedro Bial falando do Filtro solar. Pois é - enviei um email com a mensagem neste momento

[...]

M.L. Fala para I.R. – I.R., já verificou o email musical que enviei?

I.R. Fala para Todos – L.M. - pode I.R. mesmo - já recebi "If u leave now" - certo?

[...]

Assim, conforme verificado no questionário *on-line* e neste grupo focal *on-line*, a comunidade virtual é uma maneira das pessoas adquirirem conhecimentos sobre determinados produtos, serviços ou lugares, no caso do turismo, sem, necessariamente, ser pressionado a adquirir algo. Às vezes, a persuasão dos vendedores deixa os clientes sem um senso crítico para a tomada de decisão, devido ao excesso de informação, sem tempo hábil para uma análise mais detalhada ou sem meios para comparar as informações obtidas.

Outro ponto que se deve analisar no que diz respeito à confiabilidade das informações obtidas na internet é a possibilidade que as pessoas têm de utilizar outros meios (mídias) para verificar a real confiabilidade ou não da mesma, o

que não anula a importância das informações obtidas nas comunidades virtuais, uma vez que elas, muitas vezes, se complementam. Vale destacar que, como apresentado no perfil psicossocial de usuários de comunidades virtuais, tratam-se de pessoas com nível educacional e de renda mais elevado que a população de modo geral. Assim, estes indivíduos acautelam-se por meio de outras mídias, como revistas, jornais, TV, órgãos de regulamentação, etc., para comprovar a veracidade dos dados dispostos em comunidades virtuais ou em empresas de comércio eletrônico.

Constatou-se também que, mesmo as pessoas que receiam efetuar uma compra via internet, de produtos ou serviços turísticos, utilizam as comunidades virtuais para coletar e discutir informações entre os demais participantes e, então, tomar uma decisão de consumo. Isso foi observado na frase de participantes, afirmando que:

[...]

***I.R.** Fala para **Todos** - Se for conversa fiada ok, entretanto, se for assunto sério peço email para checar e/ou endereço postal, telefone etc.*

[...]

***I.R.** Fala para **Todos** – vou sim, dependo da informação - para não se complicar depois.*

[...]

***V.L.** Fala para **Todos** - as comunidades virtuais preparam as pessoas para tomada de decisão de uma futura compra.*

[...]

Um dado relevante observado neste grupo focal *on-line* é a percepção das pessoas em relação à época do consumo, como declarado, ‘[...] **R.E.** Fala para **Todos** - por exemplo, no momento não posso fazer turismo como gostaria ... mas estou me preparando para qdo puder’, referindo-se à sua futura e breve aposentadoria. Neste ponto, verifica-se a potencialidade de comunidades virtuais

para o uso no segmento turístico, pois, no futuro, a população idosa, que já pertence à atual população de usuários de comunidades virtuais, poderá utilizá-la (e ou já utiliza) para a tomada de decisão sobre destinos e compra de produtos turísticos via internet ou por outros meios, tendo como base de confiabilidade as informações obtidas com seus ‘amigos virtuais’, amizade esta desenvolvida no âmbito de comunidades virtuais ao longo do tempo.

De acordo com os dados coletados, torna-se importante ressaltar que, mesmo que um membro de comunidades virtuais, baseando-se em informações obtidas com outros membros, consuma algum produto ou serviço turístico em uma agência de viagens ou outro meio qualquer que não esteja em ambiente *on-line*, não invalida o poder das informações obtidas nas comunidades virtuais para sua decisão de consumo.

4.2.2 Segundo grupo focal on-line

No dia sete de agosto de 2005, e também coincidentemente com duração de 1 hora e 30 minutos, foi realizado o segundo grupo focal *on-line*, que teve a presença de 6 participantes - todas do sexo feminino. Para este grupo focal, estava agendada a participação de 8 membros de comunidades virtuais, mas, devido ao percentual de variação, como no grupo anterior e nos grupos posteriores, e isso normalmente acontece em grupos focais, não houve a participação de todos os membros anteriormente confirmados, mas não inviabilizou a metodologia utilizada.

Neste grupo também foram caracterizados os dois perfis, como no primeiro grupo, sendo um de ‘especialistas em turismo’ e outro de ‘pessoas interessadas em turismo’. Vale destacar que alguns dos especialistas destacaram as falhas de alguns dos profissionais de turismo, também citadas pelos participantes interessados no tema de turismo.

Nota-se que este grupo foi diferenciado do primeiro, pois, apesar dos presentes serem membros de comunidades virtuais, nem todos participaram da primeira etapa da pesquisa. Isso aumenta e reforça os dados obtidos na primeira etapa, visto que os novos participantes têm o mesmo perfil psicossocial identificado anteriormente, informação esta obtida quando os participantes se apresentaram no início do grupo focal *on-line*, por solicitação da moderadora.

Vale ressaltar que este grupo focal teve uma dinâmica natural, sem grandes intervenções da moderadora ou do pesquisador. Os participantes debateram os tópicos em seqüência lógica, sem mudar de assunto aleatoriamente ou inserir novo tópico antes de responder a um questionamento anterior formulado pela moderadora ou por outro participante do debate, como pode ser verificar nas transcrições a seguir do segundo grupo focal *on-line*.

O debate iniciou-se com moderadora solicitando aos participantes que se pronunciassem sobre as razões dos mesmos participarem de comunidades virtuais sobre turismo. Assim, verificou-se o interesse dos profissionais e dos membros com interesse de complementação de conhecimento sobre seus destinos de viagens de lazer ou a negócios.

[...]

C.D. Fala para Todos - O interesse em participar das comunidades de turismo vem da necessidade de eu compreender um pouco mais a área e como funciona o mercado.

S.M. Fala para Todos - Essas comunidades nos propicia conhecer mais pessoas q ue estejam vinculadas ao mesmo tema, qual seja, Turismo e as suas diversas formas de expressão.

G.G. Fala para Todos - Participo daas comunidades há quase um ano e tenho trocado várias informações com várias pessoas do Brasil e exterior

C.D. Fala para Todos - Atualmente ando muito desacreditada do turismo (que é a minha área de atuação) e quero ajudar ourtas pessoas a nao se darem mal como eu me dei, me formando em Turismo

[...]

C.D. Fala para Todos - Engraçado, trocar idéias sobre lugaers que conheci ou q vou

conhecer, não é parte do meu interesse. A parte de discussão sobre os problemas dos turismólogos é que me interessa

[...]

O que se verificou no início do debate é que existem pessoas procurando informações turísticas e outras preocupadas com a formação profissional. Assim, os interessados no enfoque profissional apresentaram um ponto importante, ressaltando que, apesar do enfoque profissional, quando os vínculos não estão bem estabelecidos, a comunidade se torna inútil.

Vale destacar que as comunidades virtuais estão influenciando nas participações de congressos, possibilitando às pessoas discutirem sobre diversos assuntos e, assim, aumentando o debate durante os eventos e também estabelecendo afinidades entre os participantes por meio das discussões anteriores desenvolvidas nas comunidades. Destacou-se que, assim, as comunidades virtuais permitem levar temas antes restritos à minoria privilegiada, ao público em geral, com a possibilidade de expor suas idéias e experiências.

Desse modo, quando a moderadora questionou sobre a utilidade das comunidades virtuais e a confiabilidade das informações disponibilizadas pelos participantes, constatou-se que as pessoas participam justamente para buscar opiniões diferenciadas e utilizá-las para aprimorar seus conhecimentos e defender sua profissão.

[...]

***P.W.** Fala para **Todos** - concordo com a **S.M.** o mais importante nas comunidades é q podemos trocar experiencias sobre um mesmo tema*

***G.G.** Fala para **Todos** - é uma ferramenta num país tão grande que antes só eram utilizados os coongressos para tais discussões*

***P.W.** Fala para **Todos** - não sou da área do turismo, mas procuro comunidades q estejam ligadas a minha area q é sociologia, e áreas afins de meu interesse viagens para mim são apenas lazer, não trabalho !!*

[...]

R.E. Fala para **Todos** - não só influenciam como modificam as idéias de muitas pessoas

G.G. Fala para **Todos** - acredito que gere um novo pensar e um olhar bastante crítico sobre o assunto

C.D. Fala para **Todos** - Não influenciam minhas decisões, mas adicionam reflexões

S.M. Fala para **Todos** - Nessas comunidades podemos trocar conhecimentos a respeito primeiramente das experiências que tivemos na área, depois sobre possíveis novas viagens, e de certa forma manter vínculos com pessoas que nos identificamos. Isso já aconteceu comigo em várias oportunidades. mantenho contato com estas até hoje. Então, considero essas comunidades de extremamente úteis.

G.G. Fala para **Todos** - portanto, acredito que influenciam sim, e ao mesmo tempo estamos debatendo sobre uma análise mais científica, aproveitando todas as experiências de campo

C.D. Fala para **Todos** - Diferente da **S.M.**, eu não uso as comunidades para me comunicar com alguém específico, mas sim com variados tópicos e variadas pessoas, sem criar maiores laços

G.G. Fala para **Todos** - mas **C.D.**, de alguma maneira o vínculo é criado

G.G. Fala para **Todos** - a partir do momento em que vc se expõe no tópico e aguarda novos debates

C.D. Fala para **Todos** - Eu disse que não influenciam minhas decisões, mas, a longo prazo, novas ideias ou alguma coisa que li em sites de discussão, acabam por gerar um novo olhar meu sobre o assunto. E, com o tempo, isso fica na minha cabeça, e pode vir (ou não) a gerar um novo pensamento meu sobre o tema.

[...]

S.D. Fala para **Todos** - **C.D.**, diferentemente de você, além de obter informações, acabo criando amizade com pessoas com as quais troco ideias

P.W. Fala para **Todos** - tb acho q de uma forma ou de outra acabou criando laços...

[...]

C.D. Fala para **Todos** - na maioria das vezes sim, pois as pessoas buscam as comunidades para expressar ideias ou colocar fatos.. Não acredito que muitos perderiam tempo colocando informações falsas com objetivos escusos

S.M. Fala para **Todos** - Depende da mensagem. Geralmente as experiências e viagens possuem boas dicas, que costumo conferir, como indicação de lugares e locais onde se hospedar, além de informações gerais sobre as cidades

C.D. Fala para **Todos** - Claro que isso não exclui a possibilidade de um "espírito-de-porco" estar lá para bagunçar

P.W. Fala para **Todos** - não acredito que coloquem informações falsas com objetivos

escusos, mas é q o mundo virtual é um mundo de \\"fantasia\\" e muitas pessoas se utilizam dessa ferramenta para \\"viver\\" uma outra realidade e assim distorcendo algumas informações

*S.D. Fala para **Todos** - mas as mensagens pessimistas não devem ser descartadas*

*S.M. Fala para **Todos** - porque S.D.?*

*S.D. Fala para **Todos** - é uma maneira de pesquisarmos sobre a informação e, de repente, não nos aventurarmos em direção a um destino que não nos traria prazer*

*R.E. Fala para **Todos** - Acredito S.M. que os momentos ruins é que nos fortalecem, seja em que área for*

[...]

Verificou-se que, mesmo que não diretamente, as comunidades virtuais influenciam as pessoas nas suas tomadas de decisão, além de aprimorar seus relacionamentos e seus conhecimentos. Ressalte-se que as pessoas devem ser mais relativistas do que egocêntricas e assim, mudando sua visão, abrem-se novas oportunidades, utilizando as comunidades virtuais para buscar estas possibilidades de trocas de informações e experiências.

Verificaram-se, neste grupo focal, alguns pontos relevantes, como a sugestão de uso de comunidades virtuais para temas específicos ou empresariais, como organizações não governamentais (ONGs³⁶), o que possibilitará um maior número de participantes e de colaboradores, reforçando a potencialidades da utilização dessas comunidades como uma forma de comunicação e interação.

Destacou-se também que as pessoas já têm um senso crítico mais aguçado em relação às mídias, como TV, jornais, revistas, etc., declarando receio em relação a certo tipo de informações, bem como pela internet. Entretanto, como a internet, por ser uma mídia interativa, permite a contra-argumentação, ressalta-se que, como declarado pelos participantes, nenhuma informação pode ser desconsiderada, mesmo que esta seja pejorativa ou enganosa, pois somente assim se desenvolve o senso crítico.

³⁶ Maiores informações sobre ONG's: <http://www.abong.org.br/>.

[...]

C.D. Fala para **Todos** - Em resumo, acredito que a internet e seus foruns sao mais um canal de comunicacao. Assim como na vida eral, na TV, etc, recebemos informaoes distorcidade, e cabe ao nosso bom senso critica-las e adota-las ou no

C.D. Fala para **Todos** - É, folhetos de viagens sao propaganda... Aprendemos a nao acreditar 100% em propaganda. A **S.D.** est certa em buscar mais info

[...]

P.W. Fala para **Todos** - fao o mesmo q a **S.D.**, sempre q penso em viajar para algum lugar procuro informaoes na internet diversas sobre o destino e procuro entrar em contato com pessoas q j estiveram l...

[...]

P.W. Fala para **Todos** - ms passado mesmo escapei de entrar num enrascada daquelas...

[...]

P.W. Fala para **Todos** - quase fui escalar um local considerado difcil, qdo conversei com o rapaz q estava organizando o grupo ele s me contou maravilhas mandou fotos fantasticas...

[...]

P.W. Fala para **Todos** - eu disse para ele q no tinha experiencia e q tinha medo de altura e ele diseo q no tinha problema...

[...]

P.W. Fala para **Todos** - sorte q eu pesquisei num site da embratur e vi q o local era de difcil acesso e no era recomendado para pessoas inexperientes...ainda por cima procurei conversar com uma pessoa q j foi varias vezes ao local e ela me contou q realmente no era aconselhavel ainda mais pra quem tem medo de altura

[...]

P.W. Fala para **Todos** - e ainda mais essa epoca do ano q com a chuva as rochas ficam escorregadias completamente desaconselhavel..a pessoa com quem eu conversei disse q pessoas com medo de altura ja foram com ela mas sempre voltam em determinado ponto pq vc passa por algumas fendas onde tem q se pendurar...ai no d

[...]

C.D. Fala para **Todos** - O segredo é utilizar agencias recomendadas por amigos... Existe muita agencia mercenria

[...]

P.W. Fala para **Todos** - no procuro me limitar ao roteiro das agencias

[...]

O grupo também acrescentou uma informação ao debate, que é o aumento do número de participantes de comunidades virtuais que tratam de turismo em períodos próximos às férias, quando eles buscam maiores informações sobre seus destinos de viagens. Esta observação demonstra que as pessoas estão utilizando-se da internet, por meio de comunidades virtuais, para se informar e conhecer seus roteiros e, assim, não tomar decisões incompletas ou inadequadas no tocante ao consumo de produtos/serviços turísticos.

Como no primeiro grupo focal *on-line*, este também destacou as visões diferenciadas entre especialistas de turismo e usuários consumidores que buscam informações sobre turismo. Constataram-se críticas acirradas ao segmento de agências de viagens, como demonstrando a seguir, bem como a defesa da profissão:

[...]

S.D. Fala para Todos - já contratei pacotes de viagem onde os hotéis ficaram muito aquém do que a agência de viagens me prometeu...

S.D. Fala para Todos - as empresas mostram apenas o lado bom do negócio

P.W. Fala para Todos - os folhetos e agente de viagens só vendem \"fantasias\" (rs)

R.E. Fala para Todos - esse é o propósito de agências de turismo... vender sonhos

C.D. Fala para Todos - Calma meninas, agencias de viagens nao querem vender mentiras. Infelizmente o produto do turismo é abstrato, os folhetos estao ali para ilustrar... Mas claro que informacoes na interenet complementam

[...]

Obtiveram-se, como resultado também deste debate, críticas aos órgãos regulamentadores, prefeituras e aos turistas. Quanto ao primeiro, EMBRATUR³⁷, criticou-se a pouca atenção na fiscalização em determinados segmentos e pelas poucas e confusas informações disponibilizadas no *site* da

³⁷ Empresa Brasileira de Turismo: <http://www.turismo.gov.br/site/br/home/index.php>.

instituição. Em relação aos turistas, a crítica foi de não atuarem como agentes fiscalizadores, informando aos órgãos competentes as falhas e erros cometidos por profissionais e empresas do segmento turístico.

Segundo uma das participantes do debate, as falhas ocorrem pelas ações de qualquer tipo de profissional que atua na área de turismo, sem a formação necessária³⁸.

[...]

C.D. Fala para Todos - Os dois, G.G. Infelizmente o turismólogo não é uma profissão regulamentada, então está cheio de dentista, químicos (conheci uma dona de agência q é química!), administradores q só pq gostam de viajar acham q entendem de turismo. E por outro lado, o mercado obriga o profissional a vender qqr coisa sim

[...]

Como já apresentado anteriormente, no primeiro grupo focal *on-line* e na fundamentação teórica, este grupo também destacou a internet como uma forma de suprir as deficiências que ocorrem no segmento turístico, por permitir a participação em comunidades virtuais, trocar idéias, conhecer outras pessoas e, assim, tomar a decisão de consumir ou não determinados produtos ou serviços turísticos.

Este grupo focal também complementou o primeiro quando os participantes afirmaram que, com as informações obtidas em comunidades virtuais ou via *sites* especializados, o turista ganha a liberdade de escolha, afirmando que: [...] *'R.E. Fala para Todos - Por isso penso que é interessante pesquisarmos o destino ao qual queremos conhecer e fazer nosso próprio tour'*³⁹, [...].

³⁸ Informação complementar: até a data desta tese, a profissão de Turismólogo ainda não estava regulamentada.

³⁹ Grifo nosso.

Neste grupo percebeu-se a indicação de informações voluntárias sobre formas de auxiliar nas decisões de consumo de produtos ou serviços turísticos, como orientação para procurar, além de informações via internet, agências de viagens indicadas por amigos, revistas especializadas. Destacaram-se, neste debate, o Guia 4 Rodas⁴⁰, pela sua confiabilidade e o Guia Fodor's⁴¹, pela abrangência internacional.

É relevante considerar que, devido à naturalidade do debate, com pouco tempo juntas, pois não se conheciam anteriormente ao grupo focal, as participantes já estavam se tratando com um certa intimidade, utilizando de apelido:

[...]

C.D. Fala para Todos - nem devemos, Pat.

[...]

C.D. Fala para Todos - q comunidade é essa Grazi

[...]

P.W. Fala para Todos - a tab costume consultar o guia 4 rodas grazi.

[...]

S.M. Fala para Todos - qual sua área, pat?

[...]

Por essa característica que se formou no grupo, levando-se em consideração que as participantes haviam se conhecido há menos de duas horas, pôde-se observar um vínculo razoável de amizade e liberdade de comunicação e interação entre elas, o que, ocorrendo em comunidades virtuais, é de suma importância no tocante à confiabilidade das informações repassadas e recebidas.

⁴⁰ <http://guia4rodas.abril.com.br>.

⁴¹ <http://www.fodors.com>.

Finalizando o debate, as participantes do segundo grupo focal *on-line* trocaram *e-mails*, endereços no Orkut, para continuarem mantendo contato e indicações de cursos na área de turismo. Verificou-se a facilidade de interação e trocas de informações via internet, o que demonstra a potencialidade do uso de comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas no setor de turismo.

4.2.3 Terceiro grupo focal on-line

O terceiro grupo focal *on-line* foi realizado no dia 28 de agosto de 2005, com duração de 1 hora e 20 minutos. Estava agendada e confirmada, via *e-mail*, a participação no grupo focal sete membros de comunidades virtuais, mas ele foi realizado com a participação de cinco pessoas, três mulheres e dois homens. Vale acrescentar que, neste grupo, duas pessoas não permaneceram até o final de debate, o que também não atrapalhou a discussão sobre o uso de comunidades virtuais e apresentou uma característica do ambiente *on-line*, do qual os indivíduos poderão sair a qualquer momento. Isso é menos frequente no grupo focal *face to face*, devido à possibilidade de constrangimento do participante ao sair do debate. Constrangimento social este que não ocorre no grupo focal *on-line*.

Todos os participantes desse grupo focal têm curso superior ou estão cursando, conforme dados coletados nas apresentações individuais e também nenhum deles participou da primeira etapa da pesquisa, que levantou o perfil psicossocial de membros de comunidades virtuais. No entanto, como se verificou no seu perfil e nas suas respostas durante a realização do grupo focal, não há diferença expressiva em relação ao perfil dos membros de comunidades virtuais obtidos na pesquisa.

O que se observou neste grupo foi o uso para interesse profissional,

como demonstrado a seguir. No entanto, vale destacar que uma participante, mesmo afirmando que não realiza troca de informações em comunidades virtuais, apresentou contradições nos seus argumentos, evidenciando a utilização das comunidades para intercâmbio de conhecimentos.

[...]

DAL Fala para **Todos** - Vejo na "comunidade virtual" uma grande possibilidade de interação e integração em nossa área.

UPS Fala para **Todos** - eu busco nas comunidades informações a respeito das atividades turísticas, principalmente artigos para ler e tb p trabalhar com os alunos

[...]

UPS Fala para **Todos** - embora receba os boletins as trocas não acontecem de minha parte. Eu apenas leio e retiro o que me interessa.

[...]

UPS Fala para **Todos** - confesso, que "sugo" as informações, nunca enviei meus artigos para os sites, tudo o que faço apresento em congressos, seminários, ets...

[...]

DAL Fala para **Todos** – Vc tocou em um ponto crucial para se definir uma Comunidade. Não só a virtual, mas a presencial. Uma comunidade requer TROCA. Percebo que a maior parte (quando digo maior, é maior mesmo, quase a totalidade!!!) de pessoas que participam das ditas "comunidades virtuais" só o fazem para extrair informações e muito pouco para "doar" informações. Diante disso, creio que o termo "comunidade virtual" está muito mal utilizado.

[...]

UPS Fala para **Todos** - ja encontrei "leigos" no pnto de vista acadêmico e de produção científica, e ja rolaram muitos papos. Tenho um exemplo de um médico que tem um site no orkut sobre a Grécia....

[...]

UPS Fala para **Todos** - ao mesmo tempo conheci uma pessoa na internet através deste curso virtual e que sempre continuamos a manter contato, nos conhecemos e ano passdo escrevemos 2 artigos, trocando idéias e montando tudo pela internet

[...]

Como foi observado e comentado pelos participantes deste grupo focal

on-line, um problema característico de comunidades virtuais é que uma boa parte dos participantes as utiliza para procurar informações, mas não disponibiliza com frequência suas informações, opiniões e experiências.

Entretanto, quando ocorrem debates entre os participantes sobre tópicos diversos no ambiente *on-line*, desenvolve-se o conceito real de comunidade, que é a troca de informações entre os participantes, como descrito anteriormente na fundamentação teórica. O exemplo básico de comunidade é a relação social na medida em que a orientação da ação social baseia-se em um sentido de solidariedade, resultando em ligações emocionais ou tradicionais dos participantes, fazendo surgir a integração e a troca entre os membros de uma comunidade, mesmo que no ambiente virtual.

O grupo também destacou os problemas que envolvem as pessoas atuantes no segmento turístico, como diversos tipos de profissionais, sem as devidas qualificações para o setor e, do mesmo modo, destacaram que a internet ainda é pouco utilizada, além do mal uso da mesma, especialmente no segmento turístico, enfoque deste debate.

As pessoas acessam a internet com a mesma idéia da assistir TV, ouvir rádio, ler um jornal, isto é, são passivas, querem sentar-se e somente receber as informações, sem se preocupar em compartilhar, contra-argumentar ou procurar outras fontes de comunicações para constatar a veracidade ou não das informações disponíveis. O que foi enfatizado no debate é que esta é uma característica do povo brasileiro, ou seja, a passividade e com a expectativa que todas as informações sejam obtidas sem grandes esforços e que estas opiniões, fatos, experiências, comentários sejam verídicos. Observou-se que algumas pessoas não são contributivas e somente querem ‘pegar carona’ nas informações obtidas, sem nenhum tipo de reflexão ou análise crítica do contexto debatido para sua aprendizagem.

[...]

GYL Fala para **Todos** - Agora é preciso saber-mos filtrar as informações que recebemos, pq nem tudo que é definido dentro de uma comunidade virtual de turismo, é o que é o deve ser praticado!!

UPS Fala para **Todos** - eu ja entrei algumas vezes tentando encontrar pessoas e com frequencia as salas estão vazias

[...]

UPS Fala para **Todos** - eu tentei fazer um curso virtual de especialização pela UCB e não fui até o final devido a problemas de dificuldade em relação ao próprio sistema de informação

[...]

DAL Fala para **Todos** - Novamente falo da passividade do internauta. A comunidade, como já disse, segundo meu ponto de vista, requer uma TROCA. E essa troca se dá também na análise que o internauta faz do que lê. Então ele precisa ser crítico e não simplesmente aceitar.

[...]

Foram apresentadas também críticas aos diversos tipos de profissionais atuantes no segmento turístico, devido às falhas na comunicação visual, como panfletos e cartazes, *sites*, etc., bem como no resultado das informações equivocadas repassadas aos consumidores, o que demonstra o desconhecimento do pessoal envolvido com os produtos/serviços turísticos que oferecem. O resultado é que o consumidor muda de agente ou de operadora de turismo, não criando uma fidelização entre o consumidor e a empresa, aumentando a falta de credibilidade do setor, conforme declararam alguns dos participantes do debate.

[...]

CRIS Fala para **Todos** - Fui pra Cuba, e num avião fretada, eu era a única passageira portando euros e que sabia que em Cuba cobram taxa para a utilização de dólares. Obtive tal informação no orkut, que foi devidamente confirmada pela minha agente.

CRIS Fala para **Todos** - Esse caso de Cuba mostra bem que as pessoas não foram informadas devidamente por seus agentes quanto à moeda corrente, ou seja, os profissionais estavam desatualizados.

[...]

CRIS Fala para UPS - Inclusive eu penso que, nessa área, é interessante viajar muito... como nem sempre isso é possível, troca de idéias com turistas sempre vale como experiência.

[...]

UPS Fala para CRIS - eu irei na europa em outubro, ficarei por maior tempo na alemanha e no orkut entrei na comuna Brasil/Alemanha e encontrei muita gente com dificuldade de informação a respeito do seguro saúde...fui em busca de informação coloquei no site e muita gente me procura para saber como fazer

[...]

Diante do exposto, foi destacado também que os agentes de viagens passam por uma ‘crise de identidade’, nas palavras de um dos participantes, visto que, eles eram e continuam sendo comissionados por fornecedores, que ficavam e ficam na posição cômoda de vendedor de bilhetes. No entanto, a internet acaba com a ‘intermediação’, colocando o consumidor em contato direto com a empresa; assim, o agente de viagens perde o elo de ligação com o consumidor, pois este não precisa ficar dependente daquele.

Vale ressaltar que os participantes ainda utilizam-se de agências de viagens, mas afirmaram que as empresas deste segmento necessitam se integrar e utilizar as novas tecnologias, pois, somente assim, atenderão adequadamente seus consumidores, já que estes chegam na empresa com informações prévias sobre seus destinos, dados estes coletados via Internet, em *sites* especializados, jornais, revistas, amigos e em comunidades virtuais.

Vale mencionar que, o agente de viagens ainda tem papel ativo, mas a função de intermediação não é mais somente privilégio dele, visto que as pessoas promovem interações e disseminam informações antes apenas obtidas com agentes especializados. Nas comunidades virtuais, as pessoas divulgam suas experiências vivenciadas, o que dá credibilidade e confiabilidade às informações, que são a base do marketing informacional.

Os participantes enfatizaram a necessidade da troca de informações

entre os membros de comunidades virtuais, seja deixando informações ou debatendo com o grupo. No entanto, ressaltaram que somente uma sala de bate-papo não atende às necessidades, haja vista que as discussões não levam a um aprofundamento do tema e acabam sendo direcionadas para um assunto pejorativo e marginalizado. É importante ressaltar que salas (*sites*) de bate-papo não são comunidades virtuais. Portanto, as comunidades virtuais são adequadas para um debate e desenvolvimento de conhecimentos sobre algum segmento, como o do turismo e ou de outras áreas de interesse dos membros da comunidade virtual, pela possibilidade de discussão por um período maior de tempo, enquanto que, em salas de bate-papo, a discussão é imediata e as pessoas podem sair da sala a qualquer momento, sem o compromisso de continuar a conversa ou responder a um tópico apresentado pelos outros participantes da discussão.

Foi ressaltada, por um dos participantes, a facilidade de atualização dos conhecimentos das pessoas, visto que as comunidades virtuais permitem troca de informações em tempo real sobre as diversas partes do país e vários assuntos, permitindo expandir esta afirmação para um contexto maior, internacional. Para isso, basta que os membros de comunidades virtuais estejam dispostos a buscar e distribuir informações para os demais membros da comunidade virtual em tempo real e contínuo, apresentando respostas diretas ou indicando outros meios e maneiras de obtenção de informações sobre o assunto ou tópico em pauta.

4.2.4 Quarto grupo focal on-line

O quarto grupo focal *on-line* foi realizado no dia 4 de setembro de 2005, com duração de 1 hora e 5 minutos. Estava agendada e confirmada, via *e-mail*, a participação no grupo focal oito membros de comunidades virtuais, mas ele foi realizado com quatro pessoas, um homem e três mulheres.

Este grupo apresentou, como característica principal, o perfil. Dos quatro participantes, três eram estudantes de turismo, o que fez com que o debate tivesse um enfoque profissional, apresentando características diferenciadas dos grupos anteriores, como o debate de temas ligados à profissão do turismólogo e suas dificuldades de reconhecimento e de atuação. A única participante não atuante no segmento turístico destacou pontos abordados nos grupos anteriores, sem muita diferenciação, visto que utiliza-se de comunidades virtuais como meio de busca e troca de informações.

[...]

***DAN** Fala para **Todos** - é a de informação mesmo. De querer saber mais sobre o que ta acontecendo na área do turismo*

[...]

***LAI** Fala para **Todos** - mas isso não aconteceu ainda em comunidades de turismo, o debate é muito mais acadêmico*

[...]

***EDP** Fala para **Todos** - um exemplo é a regularização da profissão, pois somente em contatos com o pessoal da area é que temos uma posição forte para defender essa regularização*

[...]

Como dito anteriormente, a maioria dos participantes pertence a comunidades virtuais de turismo devido ao seu interesse profissional, buscando aumentar seus conhecimentos sobre a área, por meio do desenvolvimento de rede de relacionamentos - fornecendo e recebendo informações -, ou seja, a troca de informações, parâmetro de caracterização uma comunidade virtual. Vale ressaltar que, apesar de preocupação com a sua área de interesse e atuação, nem todos os participantes participam de todas as discussões, declarando que nem sempre comentam tópicos debatidos, ficando, às vezes, somente observando, sem entrar no debate por se sentir inseguro para argumentar sobre algumas

opiniões e comentários postados na comunidade virtual.

Vale lembrar aqui o terceiro grupo focal *on-line*, no qual os participantes apresentaram essa informação sob outro enfoque, declarando que algumas pessoas desejam somente, nos termos dos participantes, ‘sugar’ as informações, sem a preocupação de fornecê-las ou analisá-las para identificar sua autenticidade.

Entretanto, os participantes do quarto grupo focal *on-line*, apesar de declararem que as opiniões postadas em comunidades virtuais não os influenciam, reconheceram que elas os fazem pensar sobre o assunto, levando o membro de uma comunidade virtual a analisar sua posição e verificar que sua presunção está equivocada, afirmaram alguns participantes. Assim, é oportuno verificar que, como nos outros grupos focais, as comunidades virtuais influenciam os participantes, mesmo que indiretamente, visto que os membros, ao analisarem uma mensagem, mesmo não concordando com a sua opinião, irão analisar suas repercussões no contexto mais amplo, como exemplo, nas conseqüências na regulamentação da profissão do turismólogo.

Verificou-se também que a internet, como as outras mídias, é utilizada como fonte de comunicações para a busca de informações e debate sobre determinados assuntos. No entanto, a internet, por meio das comunidades virtuais, permite colaborar diretamente para que as outras mídias também discutam temas anteriormente não debatidos, como neste grupo focal *on-line* que exemplificou a dificuldade de regulamentação da profissão dos estudantes de turismo.

[...]

DAN Fala para Todos - Não, em comunidades virtuais. Mas por reportagens na televisão e em jornais, como por exemplo de segmento turístico

[...]

EDP Fala para Todos - não, pode não ser confiável, mas algumas informações chegam

primeiro do que a imprensa

[...]

EDP *Fala para Todos - somente depois a imprensa discutirá o assunto*
[...]

MYL *Fala para Todos - Acredito que as informações de comunidades virtuais podem
estrapouco menos \contaminadas\ com fins publicitários.*

[...]

DAN *Fala para Todos - Também leio muito as comunidades virtuais, é que a imprensa
querendo ou não chama mais atenção*

[...]

EDP *Fala para Todos - como o exemplo dito anteriormente, a profissionalização do
turismo, a mídia falava muito pouco sobre esse assunto*

[...]

EDP *Fala para Todos - e nas comunidades é o assunto que mais vejo ser discutido*

EDP *Fala para Todos - não so em orkut mas comunidades como o Etur, Sobre Turismo
e outras*

DAN *Fala para Todos - Por esse lado concordo com o EDP, agora que a mídia esta
começando a falar em Turismo como profissão.*

[...]

EDP *Fala para Todos - é fala pouco, mas ta falando algo. concordo que deveria falar
mais!*

[...]

DAN *Fala para Todos - Pelo menos aqui em BH está sendo muito comentado, por
causa dos circuitos turisticom dentro de minas*

[...]

MYL *Fala para Todos - bem, na verdade acho que a mídia discute mais temas técnicos
que podem coincidir com temas debatidos em comunidades, mas e informações sobre
turismo em sí? Pontos turisticos, informações sobre cidades...*

[...]

LAI *Fala para Todos - mas acredito q haverá essa conversão, a midia vai terminar indo
em busca de informações nas comunidades*

DAN *Fala para Todos - Televisão, no jornal local. Caderno de turismo nos jornais
impresos*

[...]

EDP *Fala para Todos - ja vi falar em Noticiarios Televisivos como o jornal hj e o da*

Globo, em Impresos como os locais daqu de salvador

[...]

DAN Fala para Todos - *Essa semana mesmo, no jornal local "MGTV" teve uma reportagem falando que o turismo é uma profissão promissora e a área que mais irá crescer em 2006 seria na gastronomia...*

[...]

Um ponto apresentado neste grupo focal foi justamente a necessidade da ‘conversação’ entre as mídias. O que se pode observar, contextualizado-se na história, é que o cinema não eliminou a TV e vice-versa, e estas mídias são utilizadas atualmente para se fortalecerem. Do mesmo modo, a TV utiliza a internet como forma de complementação, permitindo ao telespectador interagir em tempo real com alguns programas televisivos, aumentando, assim, o número de pessoas assistindo ao programa, elevando sua audiência e, ao mesmo tempo, aumentando a quantidade de visitantes ao *site* da emissora.

O que se observou no debate é que as comunidades virtuais estão sendo pouco utilizadas pelas outras mídias como fonte de informações, como destacando em grupos anteriores, visto que estas informações, opiniões e experiências são vividas por pessoas. Assim, sua credibilidade é admitida, pois não se apresenta como uma forma de propaganda e não possui apelos publicitários ‘contaminados’, como declarou uma participante deste grupo que não atua diretamente no segmento turístico, e utiliza as comunidades virtuais como fontes de informações, apesar de ressaltar que, ao receber as informações, busca certificar-se por meio de outras mídias.

Vale destacar também que, apesar da mídia, como a TV e jornais, estar discutindo sobre turismo, verificou-se que é um debate pontual, como exemplificado no contexto de Minas Gerais, o que não deixa de ser relevante. Entretanto, considerando a potencialidade turística nacional, o assunto poderia ser mais bem divulgado e não somente apresentado de forma negativa no âmbito

nacional e internacional, no qual se destacam temas como violência e exploração sexual nos principais pontos turísticos brasileiro. As comunidades virtuais têm o potencial de apresentar experiências e relatos dos visitantes e, assim, demonstrar a realidade de cada ponto turístico e, ao mesmo tempo, fazer com que os órgãos de regulamentação adotem medidas necessárias para o aprimoramento e desenvolvimento do setor de turismo de forma apropriada e não desorganizada, como destacado no segundo grupo focal *on-line* desta pesquisa.

Apesar de este grupo focal *on-line* ter enfatizado o uso de comunidades virtuais como forma de aprimoramento da profissão e regulamentação do profissional em turismo, destacou também que existem comunidades virtuais que atendem aos aspectos profissionais e usuários comuns.

[...]

DAN Fala para Todos - Não, acho que muitas pessoas além da profissão também tem interesse nas comunidades virtuais.

[...]

EDP Fala para Todos - depende da comunidade que a pessoa entre, como existe as comunidades turísticas, tb existe a de estudos sobre o turismo

[...]

MYL Fala para Todos - Bem, eu participo mais para tentar integração com pessoas que gosta de viajar, pois a parte técnica do turismo \como profissão\ eu não domino muito...

[...]

MYL Fala para Todos - já fui parar em hotéis que estavam lindos no folder, e eram horríveis, e também já me hospedei em pousadas indicadas em comunidades e foram ótimas, pois a pessoa que indicou já conhecia pessoalmente e não apenas por fotos.

[...]

Assim, as comunidades virtuais servem como *network*, como declarou uma participante. Nesse sentido, os debates enfocam os aspectos no tocante aos assuntos profissionais, bem como de relacionamento de interesse de usuários

comuns. Para os profissionais, é uma forma de intercâmbio e de agenciamento e, para os demais usuários, uma maneira de obter informações sobre destinos turísticos de seus interesses.

De modo geral, apesar do enfoque deste debate ter sido direcionado pelos profissionais em turismo, verificou-se que a comunidade virtual é um novo meio que pode ser utilizado para aumentar o debate dos envolvidos no setor e, ao mesmo tempo, também possibilita os usuários comuns a busca e troca de informações e experiências entre os membros que integram a comunidade virtual. Mesmo não existindo a influência no grupo em si, as mensagens postadas fazem com que os participantes reflitam sobre os pontos abordados, levando consigo uma nova percepção ou uma nova opinião ou, mesmo, uma dúvida de algo que era considerado anteriormente aceito sem questionamento. Assim, com esta dúvida, novas mídias serão utilizadas para a obtenção da veracidade dos fatos ainda considerados insatisfatórios, o que resultará em uma combinação e uso de mídias em prol do enriquecimento de conhecimento do consumidor no momento da tomada de decisão de consumo sobre produtos e serviços no geral, incluindo os produtos e serviços do setor de turismo.

4.2.5 Quinto grupo gocal on-line

O último - quinto grupo focal *on-line* -, foi realizado no dia 11 de setembro de 2005, com duração de 1 hora e 30 minutos. Confirmaram a participação no debate 6 participantes, todas do sexo feminino. No entanto, o grupo contou com a participação de 4 membros de comunidades virtuais. Como nos demais grupos, houve uma desistência de participantes, percentual este esperado em consonância com a revisão de literatura sobre o método, tanto no modo *face to face* quanto no ambiente *on-line*.

Como dito anteriormente, todas as participantes são mulheres, com

idade variando entre 34 e 49 anos, de segmentos profissionais variados: professora, do lar, empresária e psicóloga, com nível de escolaridade variando entre técnico e especialista, que acessam a internet há bastante tempo e são membros de comunidades virtuais, na média, há um ano.

As participantes deste grupo focal apresentam características diferenciadas dos demais grupos, visto que, apesar de todas participarem de comunidades virtuais sobre turismo, nenhuma delas atua diretamente no segmento turístico, o que atendeu aos objetivos da pesquisa e serviu como uma forma de comparação entre os outros grupos focais anteriores. Lembrando que nos primeiros três grupos havia pessoas atuantes no segmento turístico e usuários comuns da internet e que participavam de comunidades virtuais que discutiam turismo. O quarto grupo foi composto apenas por profissionais oriundos do setor de turismo, o que produziu um debate com enfoque no profissional e na profissão de turismólogo.

O quinto grupo focal, com este perfil diferenciado, enriqueceu o debate sobre a potencialidade do uso de comunidades virtuais como fonte para estratégias mercadológicas, como se destaca posteriormente nas análises do debate do grupo. Antecipa-se que o resultado do debate com membros de perfil diferenciado e com os debates com membros de perfis misto anteriores não apresentou uma diferenciação expressiva sobre o potencial da utilização de comunidades virtuais nas trocas de informações entre seus membros como forma de aprender sobre determinados assuntos, locais ou situações que envolvam necessidades de maiores esclarecimentos e confiabilidade das informações obtidas no setor turístico.

É interessante observar que, como nos demais grupos focais, as opiniões isoladas são normalmente negativas à utilidade e aplicação de comunidades virtuais como meio confiável de informação. No entanto, no decorrer do debate e com os argumentos desenvolvidos, as pessoas descrevem situações e opiniões

diferentes, demonstrando, assim, a potencialidade do uso da internet e, em especial, das comunidades virtuais. Isso porque as mesmas permitem ao indivíduo fazer novas avaliações do que está sendo discutido e apresentar novas formas de pensar sobre o tema debatido, o que é considerado uma alteração do seu ponto de vista, influenciada pelos demais membros das comunidades virtuais.

[...]

VIR Fala para **Todos** - *Eu amo viajar mas nunca encontrei uma comunidade interessante*

[...]

VIR Fala para **Todos** - *sempre se acha alguma utilidade*

[...]

VIR Fala para **Todos** - *é mto relativo pois depende do gosto, idade e n coisas de quem esta sugerindo*

[...]

VIR Fala para **Todos** - *hj em dia com a www, td ficou mto mais fácil*

[...]

VIR Fala para **Todos** - *podemos colocar qq empresa no fogo e eles sabem disto*

[...]

Assim, como declarado pelos participantes, as comunidades virtuais permitem aumentar o debate sobre a importância do turismo para o desenvolvimento do país e o bom aproveitamento pelos visitantes, enfatizando a troca de experiências, como dicas de hotéis, lugares, etc. Também se observou uma maior integração entre os participantes do debate ao se conhecerem melhor, quando informaram seus locais de origens, destacando seus gostos sobre determinados tipos de turismo, alimentação, destinos, etc., ou seja, os produtos e serviços turísticos, de maneira geral.

Este grupo destaca que outras mídias, como TV e revistas, apresentam

alternativas turísticas distantes da realidade de alguns possíveis turistas. No entanto, as comunidades virtuais permitem a troca de informações sobre as várias formas de turismo e para os diversos níveis de renda e cultura, facilitando ao turista potencial analisar alternativas e optar por aquela que atenda aos seus anseios, e avalie outros parâmetros pessoais e do seu destino de viagem, como cultura, renda, idade, sexo, etc.

[...]

LED Fala para **Todos** - A revista semanal sobre turismo do jornal O Globo é muito boa, mas as matérias são fracas em relação a estadias, transportes, etc

[...]

BET Fala para **Todos** - Creio que cada estado é uma situação distinta

[...]

BET Fala para **Todos** - Ontem mesmo falava com algumas pessoas a respeito do turismo . A nossa imagem na Europa é péssima, pensam que somo um país onde só existe o futebol, carnaval e mulatas dançando..... Fora isso, a violência, pobreza

[...]

GIS Fala para **Todos** - ja dei dica de um hotel e a pessoa foi e depois me agradeceu pela dica, acredito que tem que haver alguns pontos em comum com a outra pessoa

[...]

LED Fala para **Todos** - Mas tb os próprios governantes ajudam nosso país a ter essa imagem, lá fora. Tudo que é oficial tem que ter samba, batucada e bumbum de fora

[...]

BET Fala para **Todos** - acho que essa imagem tem que ser mudada para coisas melhores , temos coisas maravilhosas para serem divulgadas

[...]

LED Fala para **Todos** - Roteiro de turista no Rio é: praia, samba e Maracanã

[...]

BET Fala para **Todos** - Um exemplo dentro do nosso próprio país. O que falam do nordeste? só de pobreza, miséria.... quando temos coisas incríveis para se mostrar

[...]

VIR Fala para **Todos** - acho q enqto não mudar o problema social do pais, continuaremos a receber turistas (pq afinal p/ eles aki é barato), interessados em

bundas, meninas prostitutas, etc...

[...]

BET *Fala para Todos - aqui em Pernambuco temos o maior teatro ao ar livre do mundo o maior shopping center da América Latina, o maior carnaval de rua do mundo, que foi um record*

[...]

BET *Fala para Todos - Carnaval por exemplo, só se fala do Rio e Bahia, , no entanto aqui é super diversificado com muitas culturas*

[...]

LED *Fala para Todos - Meus amigos, ado vão viajar para algujm lugar que conheço, me pedem informações e mostro fotos*

[...]

BET *Fala para Todos - quem vem aqui e conhece de perto o que estou dizendo , adora.*

[...]

BET *Fala para Todos - Assim é o turismo do Brasil... tem que se conhecer melhor e divulgar, o nosso país é rico em coisas belas*

[...]

GIS *Fala para Todos - sempre depois de alguma indicação,procuro por fotos na internet ou no guia Brasil*

[...]

BET *Fala para Todos - mas devemos procurar complementar as informações para maior segurança*

[...]

Destaca-se, neste grupo, também, a necessidade de complementação de informações obtidas via internet. Entretanto, vale ressaltar que os debates nas comunidades virtuais têm o potencial de apresentar a realidade dos destinos turísticos, sem o intuito de vender ‘futebol e bumbuns’, como declarado pelos participantes. Além disso, este problema já é bastante discutido nos meios acadêmicos, que é a imagem do Brasil no exterior, ou seja, as mensagens de apelos sexuais e centralizadas em pontos turísticos específicos.

Assim, os participantes destacaram que conhecer os demais membros da

comunidade virtual é fator de sustentação da mesma, pois, as informações são interpretadas de formas direcionadas, levando-se em consideração aspectos culturais e sociais e experiência em viagens, como declarado por uma participante: '[...] *Que saiba distinguir uma pousadinha transada de uma espelunca*'.

Um dado relevante destacado pelos participantes é o de que o criador da comunidade virtual deverá ser íntegro e ter conhecimentos e habilidades suficientes para repassar todas as informações necessárias para seus companheiros de comunidade, sendo estes dados reais e atualizados, levando em consideração o perfil dos membros da comunidade virtual.

As comunidades virtuais também permitem destacar destinos turísticos não revelados pelas grandes mídias, como TV e revistas especializadas em turismo, onde a população nativa, devidamente organizada, apresente novos roteiros turísticos, valorizando o potencial turístico nacional e o desenvolvimento econômico regional em questão.

Os participantes deste grupo focal *on-line* também destacaram a falta de profissionalismo de algumas empresas envolvidas no turismo e, ao mesmo tempo, reforçaram que a cultura brasileira não muda, pois as reclamações não são dirigidas às empresas desorganizadas, que deixam de cumprir seus contratos, e também não o fazem com os órgãos de regulamentação e fiscalização. No entanto, a internet possibilita aos usuários insatisfeitos expressarem suas opiniões e indignações sobre as circunstâncias constrangedoras, o que acarretará desprestígio da empresa e no desgaste de sua imagem, principalmente se forem considerados a rápida velocidade de informações na rede e o grande número de participantes na mesma.

[...]

BET *Fala para Todos* - Nas comunidades de turismo, deveriam ter qualificações como existe no Mercado Livre, com relação a venda de produtos, porque a realidade é que

fazem o Marketing de informações. A opiniões de pessoas ja seriam um bom passo para constatarmos o nível das informações

[...]

VIR *Fala para Todos - se eu tiver q ficar checando, não há motivos para entrar em alguma*

[...]

BET *Fala para Todos - O que acontece é que viajamos sem saber o que fazemos em casos específicos, como perda de bagagem, atrasos de vôos, etc*

[...]

GIS *Fala para Todos - ja fiz uma viagem para Fortaleza com uma agencia, o hotel era pessimo sujo longe de tudo, tinha apartamento que dava para a cozinha, enfim horrivel, liguei para a agencia e pedi para me transferir de hotel ou providenciar meu retorno*

[...]

LED. *Fala para Todos - Minha bagagem sumiu, quando cheguei à Beirute, e 2 dias depois, me entregaram*

[...]

ET *Fala para Todos - Bom, as comunidades estão aparecendo... mas devagar.. acho que deveriam aparecer algo mais consistente, com intuito de melhorar o nosso turismo, absorver boas idéais e partir para a prática*

[...]

VIR *Fala para Todos - na grécia minha mala veio picotada na esteira, cortaram com estilete, roubaram um par de tenis e tiveram a cara de pau de colocar fita*

[...]

VIR *Fala para Todos - não fui ressarcida e como boa brasileira deixei de lado*

[...]

GIS *Fala para Todos - mandei fotos do banheiro do hotel e da piscina para a agencia....*

[...]

BET *Fala para Todos - Isso é uma falha do brasileiro... nem procura saber os seus direitos e muito menos briga por eles.*

[...]

IR *Fala para BET - eu concordo mas como aki td acaba em pizza, ficamos desacostumados de exercer nossos direitos*

[...]

LED. *Fala para Todos - exemplo: minha correspondência chegou atrasada, esse mes, paguei juros etc. Mande um e-mail para os Correios, eles responderam, ainda mandei*

mensagem para a comunidade do meu bairro pelo orkut. Temos que reclamar, brigar.....

[...]

BET *Fala para Todos - A internet ajuda pela velocidade de informações como também sua abrangência*

[...]

GIS *Fala para Todos - eu acredito que a divulgação \"boca a boca\" seja sempre eficiente*

[...]

BET *Fala para Todos - O futuro de trabalhos e divulgações , compras , etc está aqui na internet que se expande cada vez mais*

[...]

BET *Fala para Todos - Acho que tudo depende da comunidade, dos objetivos e do líder*

[...]

A internet permite ao usuário reagir a situações desconfortáveis, como às apresentadas anteriormente, apesar de a cultura do brasileiro ainda não ser a de ‘procurar seus direitos’, especialmente no segmento turístico, onde não se destaca uma regulamentação eficaz por parte dos órgãos regulamentadores. Entretanto, com as novas tecnologias, destacando-se, neste caso, a internet, por meio de comunidades virtuais, possibilita informar os cidadãos comuns sobre seus deveres e direitos nos procedimentos de viagens de lazer ou de negócios.

Vale mencionar que entre os aspectos relevantes na área de marketing, estão fatores culturais e sociais do consumidor que, por vezes, são desconsiderados pelas empresas e profissionais ligadas ao setor turístico. Esse desconhecimento de práticas sociais e culturais do país de seu destino turístico, pode expor o turista a situações desagradáveis nas suas férias ou negócios, bem como transgressão de costumes locais, descumprimento e violações de aspectos legais nacionais involuntariamente. As comunidades virtuais podem suprir essas deficiências por meio da disponibilização das informações sobre os direitos e

deveres dos turistas.

Um ponto que vale destacar para complementar as considerações deste grupo refere-se à sugestão de qualificação de comunidades virtuais, como ocorre em *sites* de comércio eletrônico, como Mercado Livre⁴², Arremate⁴³, Ebay⁴⁴, etc., apenas para citar alguns exemplos. Desse modo, desenvolve-se uma maneira de aumentar a confiabilidade das comunidades virtuais.

Assim, os membros qualificariam as comunidades por meio das informações prestadas, analisando a veracidade do debate e das informações postadas, ao mesmo tempo em que evita que participantes disponibilizem informações incorretas ou com objetivos escusos, como comentado nos grupos focais aplicados para este estudo. Portanto, o resultado das conversações nas comunidades virtuais seria a troca de informações de forma espontânea, sem objetivo de vender ou transacionar algo, mas, sim, intercambiar informações entre os potenciais turistas e membros de comunidades virtuais sobre turismo. Assim, enfatiza-se a frase já citada e o objetivo desta pesquisa, que é a identificação do potencial do marketing informacional que, nas palavras de uma participante do quinto grupo focal, foi caracterizado como ‘marketing de informações’.

Traçando-se uma breve visão geral dos grupos focais *on-line* realizados nesta pesquisa, pode-se verificar que os dados obtidos apontam para: deficiências em empresas do segmento turístico, problemas de regulamentação, desconhecimento dos turistas de seus direitos e desconfiança nas informações disponibilizadas na internet, mesmo sendo estas em comunidades virtuais de interesse específico, como no caso do setor de turismo.

No entanto, os dados expõem a potencialidade do uso de comunidades

⁴² Maiores informações sobre qualificações. <http://www.mercadolivre.com.br>.

⁴³ www.arremate.com.br

⁴⁴ www.ebay.com

virtuais como ambiente estratégico para o desenvolvimento de ações mercadológicas, por meio das interações entre os indivíduos participantes, que favoreçam o aumento da confiabilidade das informações com base nas discussões ao longo do tempo, assim como ocorre na comunidade tradicional, contextualizada no referencial teórico deste estudo.

O mapa da Figura 9 apresenta, de forma resumida, os tipos de membros de comunidades virtuais de turismo identificados e que serão discutidos com maiores detalhes nas considerações finais (Figura 10).

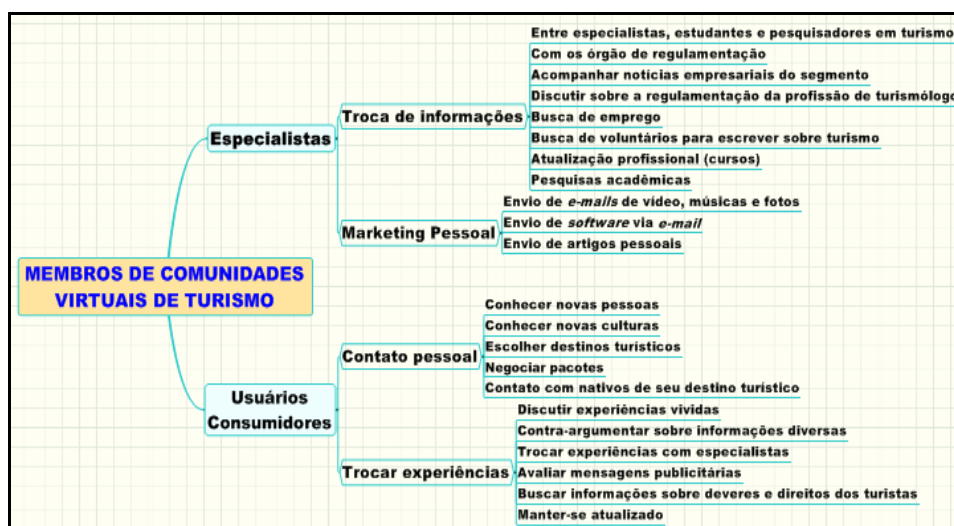


FIGURA 9: Tipos de membros de comunidades virtuais
FONTE: Dados da pesquisa.

4.3 Impactos nas interações entre os membros de comunidades virtuais

Apresenta-se, a seguir, um quadro comparativo das variações ocorridas durante os grupos focais *on-line* e tópicos centrais abordados nos mesmos e, assim, tecem-se comentários sobre o uso da metodologia da pesquisa e de comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas – marketing informacional -, no segmento turístico.

QUADRO 4: Comparativo nas trocas de informações nos grupos focais *on-line*

TÓPICOS	Variáveis	GRUPO FOCAL <i>ON-LINE</i> – G.F.O.				
		G.F.O. 1	G.F.O. 2	G.F.O. 3	G.F.O. 4	G.F.O. 5
T.1: Interesse em participar de comunidades virtuais sobre turismo.	A	↑	↑	↑	↑	↑
	B	◀	◀	◀	◀	◀
	C	↑	↑	↑	↑	↑
T.2: Há trocas de informações sobre produtos /serviços turísticos em comunidades virtuais?	A	↑	↑	⊖	⊖	⊖
	B	◀	◀	⊖	⊖	◀
	C	↑	↑	↑	↑	↑
T.3: Há confiabilidade das informações obtidas em comunidades virtuais?	A	↑	↑	⊖	↓	↑
	B	➤	◀	⊖	➤	◀
	C	⊖	⊖	↓	↑	⊖
T.4: Há influências nas decisões de consumo decorrentes das trocas de informações?	A	↑	↑	⊖	↓	↑
	B	⊖	◀	⊖	➤	◀
	C	⊖	↑	⊖	⊖	↑

FONTE: Elaborado pelo autor.

LEGENDA:

Var. A: Volume de trocas de mensagens sobre o tópico (↑ [alto]; ↓ [baixo]; ⊖ [equilibrado]).

Var. B: Índice de dispersões ocorridas no tópico (➤ [maior]; ◀ [menor]; ⊖ [equilibrado]).

Var. C: Nível de concordância sobre o tópico (↑ [alto]; ↓ [baixo]; ⊖ [equilibrado]).

Para a confecção do quadro comparativo foram analisados os argumentos apresentados nos grupos focais *on-line*, verificando-se as variações nos seguintes tópicos: interesse efetivo em participar de comunidades virtuais sobre turismo, como ocorreram as trocas de informações em cada grupo focal *on-line*, a percepção de confiabilidade das informações em comunidades virtuais

e a percepção de influências ou não das informações obtidas em comunidades virtuais sobre turismo. Foram utilizadas como parâmetro comparativo, em todos os grupos focais *on-line*, as variáveis de volume de trocas de informações (alto, baixo ou equilibrado), o índice de dispersões nos argumentos (maior, menor ou equilibrado) e nível de concordância dos tópicos apresentados (alto, baixo ou equilibrado).

É importante destacar aqui também o papel da moderação que, durante os grupos focais, teve a função de apresentar os tópicos a serem debatidos numa seqüência em todos os grupos e, assim, evitar comparações e influências diferenciadas pelo fato de os argumentos serem desenvolvidos em ordem diferentes entre os grupos, bem como nortear os tópicos a serem discutidos. No entanto, vale ressaltar que ocorreram dispersões e introduções de novos tópicos, situações comuns em grupos focais, fazendo que a moderação direcionasse o debate para o tópico em questão ou fazendo novos questionamentos sobre os novos pontos apresentados pelos participantes, o que enriqueceu e resultou em pontos interessantes nos debates.

No tópico 1 – interesse em participar de comunidades virtuais sobre turismo, todos os grupos destacaram o elevado interesse de seus participantes em pertencer a esta nova modalidade de busca de troca de informações, que são as comunidades virtuais. Observou-se também pouca dispersão durante os questionamentos sobre o interesse em participar de comunidades virtuais e alto nível de concordância no tocante à aplicabilidade dessa nova forma de interação entre os indivíduos. Como destacado anteriormente, as comunidades virtuais se apresentam como fonte alternativa de troca de informações entre indivíduos dispersos mundialmente e permite, em tempo real, manter contato e desenvolver laços de amizade e de confiança, utilizando a internet como forma desta interação.

Nesse contexto, as comunidades virtuais possibilitam a comunicação

mais ágil entre os indivíduos, independentemente da localização geográfica e, em meio a um quadro de mudanças, manifesta-se uma tendência nas pessoas de se reunirem em grupos sociais visando compartilhar interesses comuns. Complementando, mencionam-se as palavras de Castells (1999) para afirmar que a internet é muito mais que uma simples tecnologia, é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa das sociedades.

Analisando o segundo tópico – sobre as trocas de informações sobre produtos/serviços turísticos em comunidades virtuais, observou-se que os dois primeiros grupos focais destacam um alto volume de troca de informações entre os participantes de comunidades virtuais sobre turismo e nos três últimos grupos o debate fica equilibrado. Ressalte-se que, no terceiro grupo focal *on-line*, o debate foi elevado no aspecto dos assuntos referentes à profissão do turismólogo e o uso de comunidades virtuais para fortalecer o tema turismo, tendo os participantes deste grupo focal sido denominados ‘usuários especialistas’. No quinto grupo focal, o público estava relacionado aos interesses na troca de informações sobre produtos e serviços turísticos, tendo os participantes sido denominados aqui de ‘usuários consumidores’. Mesmo tendo o foco diferenciado, os grupos realizaram debates apontando para a potencialidade das comunidades virtuais, para o aprimoramento da aprendizagem e do conhecimento para os indivíduos participantes e atuantes no segmento turístico, bem como para as pessoas que utilizam as comunidades virtuais para obter informações turísticas, a fim de conhecer seus destinos de viagens de férias ou de negócios.

Ressalta-se que a dispersão entre os participantes foi menor justamente por tratar de interesse dos participantes de comunidades virtuais e também demonstrando o alto nível de concordância com potencial de utilização dessas comunidades como uma nova fonte de informações para o setor turístico.

Os dois primeiros grupos destacaram-se pelo alto volume de

informações no tocante à confiabilidade das informações obtidas em comunidades virtuais, incluindo maneiras e estratégias para solucionar possíveis receios dos usuários de comunidades sobre turismo. No entanto, o quarto grupo, tratando-se de especialistas do setor de turismo, revelou, na sua maioria, que é baixo o grau de confiança das informações recebidas em comunidades virtuais, enfatizando que na internet pode-se afirmar qualquer coisa, sem realmente ter conhecimento específico sobre o assunto.

Um ponto interessante que se observou no tópico 3 - sobre a confiabilidade das informações obtidas em comunidades virtuais, é a variação na dispersão ocorrida nos grupos focais. No primeiro grupo focal, com maioria especialista em turismo e no quarto grupo focal, formado também por especialistas, houve uma maior dispersão durante o debate. Os participantes abriram novos tópicos para apresentar problemas ligados à profissão ou para demonstrar algum conhecimento específico, que foi entendido, em alguns momentos nesta pesquisa, como ‘marketing pessoal’ e não simplesmente como uma maneira de apresentar novos argumentos, devido à forma de apresentação e pontos discutidos. Do mesmo modo, vale comentar que o segundo e o quinto grupos focais *on-line* apresentaram uma menor dispersão dos participantes, ficando os mesmos respondendo e contra-argumentando os tópicos apresentados, sem necessariamente desviar-se do tema ou simplesmente apresentar outra informação desconexa ao debate.

Vale destacar que outro ponto abordado no tópico sobre a confiabilidade das informações foi o equilíbrio no nível de concordância, quando se verificou, em diversos argumentos, o receio por parte dos usuários das informações disponibilizadas em comunidades virtuais. No entanto, constatou-se também um número expressivo de contra-argumentos, demonstrando o potencial das comunidades virtuais como meio de troca de informações e minimizando as incertezas que envolvem as informações obtidas na internet, como exemplo, a

busca de fontes alternativas para corroborar as informações disponibilizadas em comunidades virtuais, como TV, revista, jornais, agentes especializados, etc.

No tópico 4 – sobre as influências nas decisões de consumo decorrentes das trocas de informações, existe um alto interesse e troca de informações em comunidades virtuais, apesar da discussão em torno da confiabilidade das informações obtidas. Constatou-se, excetuando os especialistas, que ocorrem influências expressivas nas decisões de consumo de produtos/serviços turísticos resultantes das informações coletadas em comunidades virtuais, resguardando que as influências podem ser diretas e ou indiretas. É importante esclarecer que as influências ocorrem de forma indireta quando, mesmo que o indivíduo não siga imediatamente uma dica ou informação, ele irá analisar as informações obtidas e comparar com a de outros meios que julgam confiáveis, como forma de complementar e reforçar sua decisão. Assim, adquirem produtos ou serviços já com conhecimento das características, informações estas recolhidas na internet, por meio de comunidades virtuais ou *sites* especializados.

A dispersão do debate em torno do tópico sobre as influências em comunidades virtuais aconteceu de forma equilibrada. Uma menor dispersão foi notada nos argumentos, nos quais se verificou o nível de concordância sobre o tópico também de forma equiparada, destacando-se as afirmativas de influências nas decisões de consumo de seus membros. Assim, as comunidades virtuais vislumbram-se como uma nova forma alternativa de comparação e debate sobre assuntos específicos, de acordo com o interesse do participante, sem ser persuasiva como ocorre com outras mídias, e com a possibilidade de *feedback*, permitindo aos seus membros exporem seus pontos de vista e destacar exemplos positivos e negativos sobre o tema abordado.

5 CONCLUSÕES

A internet é o principal meio utilizado para a comunicação global mediada por computadores (CMC). Apesar das divergências entre os institutos de pesquisas quanto ao número de usuários (dentro das margens de erro e segurança das análises estatísticas), o seu potencial de expansão é fato inquestionável. A tecnologia empregada funciona como força impulsionadora da criatividade humana, da imaginação, devido à visibilidade e à disponibilidade de material que circula na rede, permitindo que a comunicação se intensifique, ou seja, as ferramentas promovem o convívio, o contato, enfim, uma maior aproximação entre as pessoas.

As trocas estabelecidas representam uma grande oportunidade para uns aprenderem com os outros (de modo colaborativo) ou a partir de ações coordenadas (cooperativamente), seja em ambientes informais (onde participam livremente, sem contar com mediação ou liderança formal e institucional), ou formais (com mediadores vinculados a instituições e corporações).

Desse modo, a participação nas comunidades virtuais tende a ser espontânea, voluntária e influenciada por aspirações pessoais. Expressa o que seus membros estão dispostos a compartilhar, a ensinar e a aprender. Esta disposição dos participantes gera uma atitude pró-ativa, colaborativa e cooperativa, pois eles se encontram por vontade própria e para interagir a partir de suas afinidades.

Para a propagação do sentimento de comunhão, é necessário que haja compartilhamento de saberes, de conhecimento, de opiniões que podem até mesmo ser divergentes, uma vez que, no interior da comunidade, os participantes podem e devem ter opiniões contraditórias e conflitantes, que é uma forma saudável de verificar o grau de tolerância entre seus membros. Assim, o uso de qualquer tecnologia está associado diretamente com a

capacidade e a competência do internauta, para poder se beneficiar ou não. Com isso, afasta-se qualquer visão de endeuçamento da tecnologia que sozinha não promove nenhuma comunidade; nesse caso, a internet potencializa o contato social, mas depende do interesse e da iniciativa das pessoas e do estabelecimento de relações sociais.

Neste estudo, verificou-se o potencial das comunidades virtuais como forma de troca de informações interativas e de suas influências na tomada de decisão de consumo sobre produtos ou serviços turísticos, decorridos das interações interpessoais no ambiente de comunidades virtuais que promovem discussões sobre turismo. Desse modo, a comunidade virtual é uma nova alternativa gerando insumos para o desenvolvimento de estratégias de marketing aplicadas ao mercado turístico.

Entretanto vale ressaltar que, apesar de tantos estudos e teorias sobre motivação e comportamento do consumidor, amplamente testadas e aprovadas, as empresas acabam se esquecendo de utilizar técnicas que possam reforçar a convicção ou o desejo de uma pessoa de comprar determinado produto. Para enfatizar este ponto, busca-se, em Levitt (1985), a seguinte afirmação: a 'imaginação de marketing' distingue-se das outras formas de imaginação pela capacidade especial que tem de entender clientes e seus problemas, e pelos meios de empolgar sua atenção e seus hábitos.

Assim, diante da afirmação e da preocupação com as ações estratégicas de marketing, enfatiza-se a importância do uso do marketing informacional, debatido a seguir, pois se preocupa com as informações qualificadas (experiências vivenciadas) para os consumidores, não simplesmente com o intuito de vender produtos ou serviços.

Nesse sentido, é importante conhecer o perfil dos consumidores, pois, somente assim, estratégias podem ser desenvolvidas e atender às expectativas dos clientes de forma ética. Dessa forma, respondendo ao primeiro objetivo, o

perfil de usuários de comunidades virtuais de turismo identificado nesta tese não se diferenciou expressivamente dos usuários de internet, conforme discutido e comparado com dados de outros estudos. O perfil dos usuários de comunidades virtuais corresponde a pessoas na faixa etária média de 25 anos, a maioria solteiros, nível de escolaridade variando entre universitários e graduados, com renda mensal entre 6 e 10 salários mínimos e família com até 4 membros, em média.

Especificamente nesta tese, foram identificados dois perfis de usuários de comunidades virtuais que discutem sobre turismo que merece uma explanação mais detalhada, conforme **Figura 8**.

É importante destacar que, como demonstrando na análise dos grupos focais *on-line*, dois tipos de usuários de comunidades virtuais foram identificados, denominados neste estudo de ‘especialistas’ e de ‘usuários consumidores’. Portanto, a identificação de tais características é significativa, visto que estes participantes de comunidades virtuais buscam informações diferenciadas, mesmo que algumas possam ser coincidentes.

Assim, em geral, os ‘especialistas’ procuram trocar informações sobre aspectos profissionais, visando aperfeiçoar seus conhecimentos, bem como utilizar das comunidades virtuais para debater o fortalecimento do setor turístico, por meio de experiências e exigências legais, para que não ocorram desvios de atuação dos atores envolvidos no segmento turístico. Verificou-se também que alguns ‘especialistas’ utilizam as comunidades virtuais para desenvolver e apresentar suas habilidades pessoais, fazendo seu marketing pessoal e, desse modo, aumentar sua rede de relacionamento, objetivando destacar-se no mercado.

Os ‘usuários consumidores’ buscam nas comunidades virtuais formas de interações sociais, mantendo contato com pessoas de diversas áreas e locais, criando, assim, novos laços de amizade no ambiente *on-line*. Constatou-se

também que os ‘usuários consumidores’ participam de comunidades virtuais sobre turismo e as utilizam para trocar experiências sobre destinos turísticos, uma vez que os depoimentos das pessoas que visitaram determinado ponto turístico repassam mais credibilidade do que uma mensagem publicitária. Portanto, os depoimentos e os relatos de experiências vivenciadas feitos em comunidades virtuais permitem as pessoas analisarem e tomarem suas decisões de consumir ou não determinado produto/serviço, visto que alguns consumidores têm receio em relação às informações repassadas pelas empresas do segmento turístico.

Desse modo, as comunidades virtuais demonstram sua potencialidade para serem utilizadas de forma estratégica no segmento turístico, por meio da implementação de ações que apresentem aos usuários consumidores alternativas para sua decisão de consumo de produtos ou serviços. Somente assim, poderá ser superada a idéia de que *“as relações de mercado são anônimas e, em princípio, universais: o consumidor não é um ‘freguês’ conhecido, e sim um sujeito anônimo que só pode ser imaginado e formulado como um objeto”* (Slater, 2002, p. 34).

Discorrendo sobre o segundo objetivo, observou-se neste estudo que, os membros de comunidades virtuais sobre turismo realizam trocas de informações espontaneamente, apresentando dados e suas experiências sobre produtos e serviços turísticos aos demais participantes. Desse modo, gera-se um debate interativo sobre o tema em questão e cada um toma sua decisão de consumir ou não determinado produto/serviço turístico, levando em consideração as informações obtidas, suas exigências e expectativas, suas referências e experiências pessoais, dependendo do seu nível cultural.

Assim, a colaboração interpessoal e o uso de ferramentas digitais colaborativas incentivam e qualificam as discussões pela grande variedade simbólica e ideológica veiculada entre os integrantes de um grupo. A

diversidade e a espontaneidade das observações, interpretações e dos pontos de vista promovem o diálogo e abrem espaço para a manifestação e a apreciação das subjetividades. A interconexão e o diálogo geram a reciprocidade, a solidariedade e a democracia, em oposição à passividade estabelecida ao longo de décadas nas sociedades capitalistas, por meio de outras mídias e, em especial, a televisão.

Neste novo contexto, os participantes podem ter voz ativa e liberdade de argumentação, dependendo exclusivamente de seu empenho e vontade de participar de forma interativa e argumentativa nos assuntos de seu interesse.

Neste sentido, explicando o terceiro objetivo, os resultados obtidos demonstram que os membros de comunidades virtuais participam desta nova modalidade de interação social buscando alternativas para desenvolver novos conhecimentos e novas amizades e, além das trocas pessoais de informações, também discutem suas experiências sobre determinados produtos ou serviços.

Como explanado nas discussões dos grupos focais *on-line*, as pessoas querem negociar com empresas que atendam às suas necessidades e demonstrem conhecimento do seu produto e credibilidade do mercado, ou seja, que seus clientes estejam divulgando os diferenciais da empresa para os demais possíveis clientes, que são as experiências obtidas na aquisição de produtos/serviços. Desse modo, ao mesmo tempo, trocar informações, sugestões e contra-argumentar com as empresas e não somente receber uma mensagem publicitária para aquisição de um produto ou serviço, sem a possibilidade de análise ou comparação.

Explorando o último objetivo, verificou-se que a internet potencializa a negociação e a troca de informações entre consumidores, bem como com as empresas, nessa nova forma de conversação entre consumidor-fornecedor, ou seja, as interações ocorridas em comunidades virtuais sobre turismo influenciam no processo de tomada de decisão de consumo de produtos/serviços turísticos

dos integrantes da comunidade virtual.

Estes pontos apresentados serão a base do marketing informacional. Apesar do enfoque turístico deste estudo, a discussão sobre marketing informacional a seguir, não precisa, necessariamente, ficar restrita ao segmento turístico, devendo ser adequada aos tipos produtos ou serviços à área de interesse dos participantes de comunidades virtuais.

Assim, as aspirações do **marketing informacional** pretendem contribuir para o desenvolvimento do arcabouço do teórico do marketing, uma vez que já se discute sobre marketing de massa, marketing social, marketing de relacionamento, marketing digital, *cybermarketing*, marketing experiencial, etc. Percebe-se, atualmente, uma maior ênfase nos relacionamentos de interatividade nas transações comerciais entre vendedores e consumidores, em que este último faz uso das novas tecnologias para sua evolução e aplicabilidade. Embora o número de estudiosos do marketing experiencial ainda seja insuficiente para fundamentá-lo como teoria, seu foco está direcionado para uma nova abordagem, coerente com as expectativas dos consumidores. Neste contexto, o marketing informacional vem contribuir para esta formação teórica.

As principais características das comunidades virtuais de consumo, sugerem mudança nos modos de condução de ações de marketing voltadas para esses grupos. O sucesso será alcançado se os profissionais de marketing compreenderem a fundo as peculiaridades das interações *on-line* das pessoas em comunidades virtuais, visto que as estratégias de marketing não podem agir nestas comunidades da mesma forma que propunha a teoria tradicional de 'marketing de relacionamento' que foi implementada para atrair consumidores *on-line*. Ressalta-se que o marketing de relacionamento combina elementos de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto, com o objetivo de criar modelos permanentes e eficazes de comunicação com o cliente para conquistar a sua lealdade, estratégia do meio tradicional aproveitada no

ambiente virtual.

Assim, uma nova abordagem deve ser criada para atender às expectativas deste exigente e bem informado público que constitui as comunidades virtuais de consumo. Nesse sentido, o marketing informacional procurar ir além do marketing de relacionamento, promovendo relacionamento, mas, principalmente, interatividade em tempo real e fornecendo informações, sem, necessariamente, estar se tentando vender ou transacionar algum objeto.

Assim, o marketing informacional trabalha com a informação qualificada - as experiências vivenciadas -, no qual as pessoas buscam a experiência do outro - o relato desta experiência, visto que, assim, as pessoas não são seduzidas pelo excesso de informação encontrada em *sites* especializados. As pessoas não perdem o senso crítico de que a informação pode ter sido construída tendenciosamente para influenciar o consumidor - abordagem do marketing transacional em *sites* especializados. Enquanto que a informação obtida por meio de outros membros da comunidade virtual é distinta das encontradas em *sites* especializados, pois não serão omitidos fatores positivos e negativos do produto/serviço turístico discutido/analísado.

A diferença entre o marketing informacional e o marketing transacional é a forma na transmissão da informação - o segundo apenas informará aspectos positivos, ou seja, informar e não necessariamente retratar, enquanto o primeiro disponibilizará informações dos pontos positivos e negativos, fazendo que o cliente escolha e previna-se de armadilha de empresários sem ética. Estas informações são disponibilizadas por outras pessoas que passam credibilidade, porque, a princípio, as pessoas não teriam razões para mentir.

Assim, o processo de tomada de decisão de consumir ou não produto/serviço é fundamentada na experiência do outro, que ainda pode ser verificada com outros contatos e também em *sites* especializados, a veracidade daquelas informações. Ressalta-se também que esta informação é repassada

espontaneamente, sem nenhum enfoque publicitário, pois o emissor da mensagem não está pretendendo vender/transacionar algo/objeto, mas apenas compartilhar informações concretas de uma realidade experimentada.

O ponto central deste argumento é que a informação é obtida de pessoas implicadas no processo da geração da mesma, pois elas transmitem informações com autoridade, devido à experiência vivencial da situação - dados concretos. Estas informações devem ser exploradas pelas empresas e disponibilizadas aos seus visitantes, dando, assim, credibilidade e liberdade de escolha em participar e interagir com a empresa e com os demais participantes da comunidade virtual.

Estas formas interativas de comunicação e informações propiciam ao segmento turístico um grande diferencial estratégico, no momento que começam a dialogar com seus consumidores e, ao mesmo tempo, que têm a possibilidade de acompanhar o diálogo entre os consumidores por meio de comunidades virtuais.

As comunidades virtuais permitem a conversação entre usuários consumidores, bem como entre os consumidores e a empresa, passo importante para o entendimento das necessidades dos consumidores, atendendo de forma satisfatória seus anseios. Assim, as trocas de informações entre os usuários, bem como entre usuários e empresa, geram maior confiabilidade nas informações, visto que a comunidade virtual permite a contra-argumentação e *feedback* em tempo real, como troca de informações e não somente como forma publicitária, ou seja, são informações qualificadas, por meio das quais as pessoas estão trocando experiências vivenciadas.

Os profissionais de marketing devem utilizar o potencial das comunidades virtuais para formular estratégias mercadológicas, através das informações obtidas nos debates ocorridos no âmbito das mesmas e assim, atender aos anseios dos participantes, permitindo interação e contra-argumentação entre membros/empresa/especialistas. Ressalta-se que, o potencial

das comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas é a garantia de isenção de opinião e autenticidade/imparcialidade nas expressões de sentimentos entre os participantes, por não terem motivos para disponibilizarem informações não verídicas sobre suas experiências vividas.

É importante ressaltar que, para as empresas possam utilizar do potencial das comunidades virtuais, elas devem permitir e aceitar informações vivenciadas positivas e negativas, e, analisar todas as informações para tomar as decisões necessárias para o atendimento adequado e profissional aos futuros clientes, tendo a capacidade de agir como uma organização de aprendizagem, desenvolvendo melhorias, através da análise de suas falhas. Somente assim, as empresas poderão interagir com os seus clientes de forma efetiva, possibilitando uma relação interativa e confiável entre empresa e cliente, pois os clientes visualizaram a transparência da organização, o que resultará em credibilidade das informações trocadas em as partes.

Desse modo, a credibilidade da fonte de informação representa um fator importante para a eficiência da difusão por canais interpessoais. Isso ocorre porque a fonte é considerada imparcial e objetiva, uma vez que ela não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto. Justamente por a informação ter sua origem em fonte supostamente neutra, ela manifesta-se menos filtrada por mecanismos de percepção, como a exposição seletiva a mensagens e a dispersão de atenção, fenômenos mais comuns nas informações provenientes de campanhas publicitárias.

Assim, o poder da informação qualificada será utilizado no marketing informacional para estar sempre à frente das necessidades, dos interesses e dos desejos dos consumidores, considerados os pontos centrais da filosofia do marketing.

O marketing informacional procura formas interativas de manter os

consumidores informados de todos os detalhes de seus produtos e serviços, seja no relacionamento entre a empresa e o cliente, seja no contato com outros consumidores para trocar experiências, reforçando, assim, conseqüentemente, a credibilidade do produto/serviço oferecido, bem como a possibilidade dos mesmos em alterar o que achar relevante e negociar valor e características do produto, utilizando uma ferramenta fundamental neste processo, a internet, que facilita a interatividade informacional.

É a partir disso que as comunidades virtuais tornam-se adequadas para a efetivação do marketing informacional, uma vez que elas possibilitam não somente o contato direto entre a empresa e o cliente, mas também a interação entre cliente/cliente. Assim, a difusão de informações concretas e satisfatórias nas comunidades virtuais permite aos consumidores, atuais e futuros, maior credibilidade das informações obtidas. Isso porque, além do detalhamento do que está sendo oferecido pela empresa, os usuários têm a possibilidade de obter informações reais de outros usuários sobre produtos e serviços turísticos, ou seja, as experiências pessoais vivenciadas.

Sabendo-se das dificuldades de se manter estratégias de marketing e seus custos, e propor uma metodologia que não tem como objetivo principal a venda, parece um contra-senso. Entretanto, deve-se pensar que relacionamento e confiança são fatores de sustentação das empresas no momento de alta concorrência, em que qualidade, produtividade e formas de entregas são facilmente copiadas.

Assim, a interatividade, a personalização e o relacionamento serão os instrumentos estratégicos das empresas com visão de futuro e, principalmente, por terem como parceiros os próprios clientes, interagindo com a empresa e outros consumidores por meio de comunidade virtuais, que têm como pontos convergentes, o interesse e a confiança.

Diante do exposto, conclui-se que, as comunidades virtuais, podem ser

apontadas como ricas fontes de informação, uma vez que seus membros por vezes possuem experiências qualificadas, fazendo com que as informações passadas por estes sejam credibilizadas pelos demais do grupo.

Assim, a partir do debate que surge entre o grupo, nesta tese em especial sobre assuntos relacionados ao turismo, empresas, sociedades, instituições ou demais órgãos do setor, em pensar em novas formas de estratégias para o segmento, podem indubitavelmente, utilizar-se das informações extraídas dos debates ocorridos nas comunidades virtuais que tratam sobre turismo para organizar e formular estratégias mercadológicas e se beneficiarem disso.

Isso é possível uma vez que empresas e demais interessados poderão se valer de informações reais – experiências vividas, e sem a contaminação empresarial de mensagens publicitárias, que emergem das interações ocorridas neste ambiente, isto é, as comunidades virtuais possibilitam a obtenção de informações essenciais, gerando insumos para a formulação de estratégias de marketing que podem ser aplicadas não somente no setor turístico, mas também em outros ramos de atividade.

Espera-se que esta teoria proposta seja estudada em profundidade para ampliação de seu conhecimento e aplicação e, assim, prover às empresas estratégias de marketing competitivas e oferecer aos consumidores as informações relevantes e produtos de qualidade, com preços competitivos e, principalmente, que atendam aos seus anseios e interesses.

Enfatiza-se que as contribuições científicas desta tese foram o uso de grupo focal *on-line* como uma contribuição científica metodológica no campo de estudos da área de Administração, abordado no ambiente virtual e a proposta de uma base teórica para o entendimento e desenvolvimento das teorias de marketing, em que utilizaram-se outras abordagens para o encadeamento das idéias e conceitos do marketing informacional. Apresenta-se também uma contribuição mercadológica, que é o uso da internet como ferramenta estratégica

para o setor de turismo.

Assim, destacam-se também algumas dificuldades e limitações encontradas durante a pesquisa, que devem ser analisadas antes do desenvolvimento de outros estudos e da aplicação da metodologia utilizada:

- ◆ dificuldade no contato para o convite dos participantes; apesar do número expressivo de membros de comunidades virtuais, muitos não estão dispostos a participar de debates via internet;
- ◆ problemas de vírus em computador de convidado;
- ◆ influências do ambiente externo durante os grupos focais *on-line*, como chuvas, ligações telefônicas, falta de energia, etc.;
- ◆ falta de acesso à internet de alguns membros de comunidades virtuais nos finais de semana;
- ◆ compromissos de participantes de convidados na véspera do debate;
- ◆ ausência sem justificativas de participantes.

Destacam-se também algumas as sugestões para o aperfeiçoamento da metodologia de grupo focal *on-line*:

- ◆ informar aos participantes do grupo focal como serão analisados os dados, para o que os mesmos não fiquem com receio de apresentar suas idéias naturalmente;
- ◆ o moderador deverá digitar as questões com letras maiúsculas e cor diferenciada dos demais;
- ◆ utilizar uma linguagem de programação que permita a marcação de duração de tempo durante o debate e, assim, facilitar a verificação de tempo decorrido em cada questão abordada no grupo focal *on-line*;
- ◆ nas informações anteriores ao debate, repassar a cor utilizada no seu nome (*login*) para melhor acompanhamento da moderação durante o debate e análises posteriores;
- ◆ desenvolver o *site* com possibilidade da utilização de *emoctions*;
- ◆ criar salas para debates sem a opção 'reservada', a fim de evitar conversas paralelas de temas não inerentes à pesquisa;
- ◆ solicitar aos participantes que enumerem a sua resposta, com o número

do questionamento pelo qual está argumentando, ou especificar resposta digitando, por exemplo: “em relação à pergunta y...”;

- ◆ aplicar a metodologia de grupo focal *on-line* utilizando *software* de viva voz, para um debate de teleconferência e um instrumento de gravação para a coleta de dados.

Devido ao número crescente de usuários da internet, ao potencial do segmento turístico e às novas exigências de ações estratégicas diferenciadas de marketing, apontam-se algumas sugestões para estudos futuros envolvendo as áreas desta pesquisa:

- ◆ aplicação da metodologia em uma comunidade virtual de um local turístico específico;
- ◆ utilizar a metodologia somente com os profissionais do setor de turismo, a fim de verificar as dificuldades de uso das novas tecnologias e, em especial a internet, no segmento;
- ◆ aplicar a metodologia de grupos focais *on-line* em participantes de comunidades virtuais que não se conhecem pessoalmente e posteriormente ao encontro promovido entre eles;
- ◆ desenvolver esta pesquisa numa amplitude internacional, com foco nos países emissores de turistas para o Brasil;
- ◆ reaplicar este estudo com usuários de diversos tipos de comunidades virtuais (assunto diversos) para realizar uma análise comparativa com os participantes de comunidades virtuais que discutem turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABREU, N. R. **Estudo da viabilidade da utilização de marketing na Internet no setor hoteleiro de Maceió**. 2000. 166 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Alagoas, Maceió.

ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F. Marketing pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade. **Revista Científica Symposium**, Lavras, v. 1, n. 2, p. 102-106, jul./dez. 2003.

ABREU, N. R. et al. Utilização da Internet como estratégia de marketing no segmento turístico. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA, 17., 2004, Itapema, SC. **Anais eletrônicos...** Itapema-SC: SLADE, 2004.

ADLER, C. L.; ZARCHIN, Y. R. The 'virtual focus group': using the internet to reach pregnant women on home bed rest. **Journal of Obstetric, Gynecologic, and Neonatal Nursing**, Thousand Oaks, v. 31, n. 4, p. 418-427, ago. 2002.

ADLER, R. B.; RODMAN, G. **Comunicação humana**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

ALBERTIN, A. L. Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis-SC: ANPAD, 2000.

ALDUS, J. O intercâmbio entre Durkeim e Tönnies sobre a natureza das relações sociais. In: MIRANDA, O. (Org.). **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, 1995.

ALLEN, C. et al. **Marketing one-to-one na Web**: construa já uma estratégia de marketing de relacionamento individual para cada cliente. São Paulo: Makron Books, 2002.

ALMEIDA, J. A.; BLOS, W. O marketing do turismo rural e o desenvolvimento sustentável. In: ALMEIDA, J. A. et al. (Org.). **Turismo rural e**

desenvolvimento sustentável. 2. ed. Campinas: Papirus, 2000.

AMOR, D. A **(R)evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ANGELONI, M. T.; FERNANDES, C. B. Organizações de conhecimento: dos modelos à aplicação prática. In: ENEO - ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS. **Anais eletrônicos**. Curitiba-PR: ANPAD, 2000.

AURÉLIO, B. H. F. **Dicionário eletrônico Aurélio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lexicon Informática, 2000. CD/ROM.

AVIGHI, C. M. Turismo, globalização e cultura. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Org.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

AZAMBUJA, M. S. A análise de discurso nas organizações: uma abordagem de P. Charaudeau. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 3, p. 1-5, 2003.

BAGOZZI, R. P. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 38, n. 4, p. 77-80, out. 1974.

BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 39, n. 4, p. 32-39, out. 1975.

BAPTISTA, M. V. **Desenvolvimento de comunidade**: estudo da integração do planejamento do desenvolvimento de comunidade no planejamento do desenvolvimento global. 2. ed. São Paulo: Cortez & Moraes, 1978.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARLERA, C.; GARCIA, L. M. Origens da hotelaria. Disponível em: <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/origemhotelaria.html>>. Acesso em: abr. 2004.

BARNEY, J. B. Asset stocks and sustained competitive advantage: a comment. **Management Science**, Linthicum v. 35, n. 12, p. 1511-1513, 1989.

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, Stillwater, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARROS, C. F. P. Marketing e etnografia: um levantamento em journals dos anos 80 e 90. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais**

eletrônicos. Salvador-BA: ANPAD, 2002.

BARTELS, R. The general theory marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 32, n. 3, p. 29-33, Jan. 1968.

BARTELS, R. The identity crisis in marketing. **Journal of Marketing**, p. 73-76, out. 1974.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

BERRY, L. **Descobrimo a essência do serviço**: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BHATT, G. Bringing virtual reality for commercial Web *sites*. **International Journal of Human-Computer Studies**, London, v. 60, n. 1, p. 1-15, Jan. 2004.

BNDES. Parques temáticos: novo impulso na indústria turística brasileira. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/publica/setor98.htm>>. Acesso em: ago. 1999.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 4, n. 2, p. 2-7, 1964.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

BROWN, N. R. 'Community' metaphors on-line: a critical and rhetorical study concerning on-line groups. **Business Communication Quarterly**, Oxford, v. 65, n. 2, p. 92-100, June 2002.

BROWN, S. Life begins at 40? Further thoughts of marketing's 'mid-lie crisis'. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 3, p. 4-17, June 1995.

BUBER, M. **Eu e Tu**. 8. ed. São Paulo: Centauro, 2001.

BUBER, M. **Sobre comunidade**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1987.

BUHALIS, D.; LICATA, M. C. The future eTourism intermediaries. **Tourism Management**, n. 23, p. 207-220, 2002.

BURTON, L.; GOLDSMITH, D. The medium is the message: using on-line

focus groups to study on-line learning. **Connecticut Distance Learning Consortium**. jun. 2002.

CABRAL, A. C. A. A evolução da estratégia: em busca de um enfoque realista. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

CAHNMAN, W. J. Tönnies e a teoria das mudanças sociais: uma reconstrução. In: MIRANDA, O. (Org.). **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, 1995.

CAIXETA, N. A explosão do turismo. **Exame**, São Paulo, v. 35, n. 5, p. 40-59, 07 mar. 2001.

CAMANHO, A. L. Comércio eletrônico – a realidade e a lenda. **Gestor – Revista Mineira de Administração**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, jul. 2001.

CAMPOMAR, M. C. Pesquisa de marketing para empresas do setor turístico. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Org.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

CARPANEZ, J. Brasil lidera tempo de uso da Internet residencial. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18722.shtml>>. Acesso em: 22 jul. 2005a.

CARPANEZ, J. Internet ‘rouba’ duas horas de trabalho por semana no Brasil. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18801.shtml>>. Acesso em: 13 ago. 2005b.

CARPANEZ, J. Tempo que aposentados navegam na Internet cresce. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18400.shtml>>. Acesso em: 29 abr. 2005c.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação - economia, sociedade e cultura. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1993.

- CHASE, L.; ALVAREZ, J. Internet research: the role of the focus groups. **Library & Information Science Research**, New York, v. 22, n. 4, p. 357-369, 2000.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- CHLEBA, M. **Marketing digital**: novas tecnologias & novos modelos de negócio. São Paulo: Futura, 1999.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Marketing de turismo**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- CONSTANTINIDES, E. The 4S web-marketing mix model. **Electronic Commerce Research and Applications**, Amsterdam, v. 1, p. 57-76, 2002.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. Epistemologia da análise do discurso no turismo. **Cardeno de Turismo Virtual**, Rio de Janeiro, n. 16, p. 39-45, jun. 2005.
- CRUZ, R. C. A. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Editora Raça, 2001.
- DE ROSE, A. T. **Turismo, planejamento e marketing**. Barueri: Manole, 2002.
- DESANCTIS, G.; ROACH, M. Learning in on-line forums. **European Management Journal**, London, v. 21, n. 5, p. 565-577, out. 2003.
- DRUCKER, P. Além da Revolução da Informação. **HSM Management**, Barueri, v. 18, n. 1, p. 48-55, jan./fev. 2000.
- ELLSWORTH, J. H.; ELLSWORTH, M. V. **Marketing na Internet**: como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na Internet. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ENIS, B. M. Deepening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 37, n. 4, p. 57-62, out. 1973.

- FERBER, R. The expanding role of marketing in the 1970s. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 34, n. 1, p. 29-30, Jan. 1974.
- FISK, G. Reflexions and retrospection: searching for visions in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 1, p. 115-121, Jan. 1999.
- FLEURY, M. T. L.; FLEURY, A. Em busca da competência. In: ENEO - ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS. **Anais eletrônicos**. Curitiba-PR: ANPAD, 2000.
- FOLHA ON-LINE. Perfil do Internauta brasileiro. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 13 ago. 2005.
- FOXALL, G. R. Foundations of consumer behaviour analysis. **Marketing Theory**, London, v. 1, n. 2, p. 165-199, Apr./June 2001.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACOL, A. Z.; MOSCARDA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, P. 105-112, jul./set. 2000.
- GAISER, T. J. Conducting on-line focus groups: a methodological discussion. **Social Science Computer Review**, Thousand, Oaks, v. 15, n. 2, p. 135-144, summer 1997.
- GHISI, H. O. L. **Adaptação estratégica em empresa de médio porte da indústria da construção civil**. 2001. 133 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- GODIN, S. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas – RAE/EAESP/FGV**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOLDSMITH, M. Comunicações globais e comunidades por escolha. In: Hesselben, F. et al. (Org.). **A comunidade do futuro: idéias para uma nova comunidade**. São Paulo: Futura, 1998.

GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia: Cadernos de Psicologia e Educação**, Ribeirão Preto, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GOUVÊA, M. A.; YAMAUCHI, E. C. I. Marketing de serviços: uma visão do turismo no Brasil. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 9, p. 15-28, abr./jun. 1999.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, York, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviço**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRÖNROOS, C. Relationship marketing: challenges for the organization. **Journal of Business Research**, Chicago, v. 46, n. 3, p. 327-335, Nov. 1999.

GUERRA, G. R.; CARNEIRO, A. L. M. Internet na administração e treinamento nos hotéis. **Suprimentos e Serviços de Hotelaria**. São Paulo: fev. 1999.

GVU. GVVU's 10th WWW User Survey. Disponível em: <http://www.gvu.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-10/>. Acesso em: mar. 1999.

HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HAGEL III, J.; ARMSTRONG, A. G. **Net Gain – vantagem competitiva na**

Internet: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

HÄKKINEN, P.; JÄRVELÄ, S. Sharing and constructing perspectives in web-based conferencing. **Computers & Education**, New York, v. 42, n. 1, p. 1-15, Jan. 2005.

HAMMAN, R. Introduction to virtual communities research and cybersociology magazine issue two. Disponível em:
<<http://www.socio.demon.co.uk/magazine/2/is2intro.html>>. Acesso em: jul. 2004.

HENDERSON, B. D. As origens da estratégia. In. PORTER, M.; MONTGOMERY, C. A. (Org.). **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

HOEBEL, E. A.; FROST, E. L. **Antropologia cultural e social**. São Paulo: Cultrix, 1976.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Harvard Business Review**, Boston, v. 60, n. 7, p. 50-68, July 1996a.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. A new marketing paradigm for electronic commerce. **Electronic Commerce**, Armonk, v. 13, p. 43-54, Jan./Fev. 1996b.

HUNT, S. D. General theories and the fundamental explananda of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 9-17, fall 1983.

HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n. 3, p. 17-28, July 1976.

HUNT, S. D. Truth in marketing theory and research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, n. 3, p. 1-15, July 1990.

IBOPE/NetRatings. Resumo da audiência de Internet domiciliar no Brasil e perfil do internauta brasileiro. maio 2005. CD-ROM.

IKEDA, A. A. **Marketing de relacionamento em organizações de fomento ao turismo**. 2000. 181 p. Tese de Livre Docência (Livre Docente em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo.

JONES, D. G. B.; MONIESON, D. D. Early development of the Philosophy of Marketing Thought. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, p. 100-113, Jan. 1990.

JONES, D. G. B.; SHAW, E. H. A history of marketing thought. In: WEITZ, B. A.; WENSLEY, R. (Ed.) **Handbook of marketing**. London: Sage, 2002. cap. 2, p. 36-66.

JONES, Q. Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology – a theoretical outline. **Journal of Computer Mediated Communication**, Indiana, v. 3, n. 3, p. 24, dez. 1997.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KEITH, R. J. The marketing revolution. **Journal of Marketing**, Chicago, n. 3, p. 35-38, 1960.

KELLE, U. Análise com auxílio de computador: codificação e indexação. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

KENNY, D.; MARSHALL, J. F. Contextual marketing: the real business of the Internet. **Harvard Business Review**, Boston, n. 6, p. 119-125, Nov./Dez. 2000.

KIM, W. C.; LEE, C.; HIEMISTRA, S. J. Effects of an on-line virtual community on customer loyalty and travel product purchases. **Tourism Management**, Oxford, v. 25, n. 3, p. 343-355, June 2004.

KIMIECK, J. L. **Consolidação de comunidades de prática: um estudo de caso no Proinfo**. 2002. 88 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná – Curitiba-PR.

KOH, J.; KIM, Y. Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. **Expert Systems with Applications**, Oxford, v. 26, n. 2, p. 155-166, Fev. 2004.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions and managerial applications. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, n. 2, p. 1-18. Apr. 1990.

- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, P. The future of the computer in marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, n. 1, p. 11-14, Jan. 1970.
- KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, Apr. 1972.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P. Megamarketing. **Harvard Business Review**, Boston, v. 64, n. 2, p. 117-124, Mar./Apr. 1986.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice, 1993.
- KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 1, p. 10-15, Jan. 1969a.
- KOTLER, P. A new form of marketing myopia: rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 3, p. 55-57, July 1969b.
- KOTLER, P. Buying is marketing too. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 37, n. 1, p. 54-59, Jan. 1973.
- KOZINETS, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 25, p. 366-371, 1998.
- KOZINETS, R. V. E-tribalized marketing? the strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, London, v. 17, n. 3, p. 252-264, June 1999.
- LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. et al. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAUDON, K. C. **Sistemas de informação**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. The Internet: electronic commerce and electronic business. Disponível em: <<http://dheise.andrews.edu/courses/MIS/laudon/chap10.htm>>. Acesso em: ago. 2004.

LEE, M. Y. How to reduce the costs of focus groups. **The Denver Business Journal**. março 2000.

LEITE, P. Site de relacionamento supera e-mail no país. **Folha On-line**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18677.shtml>>. Acesso em: 15 jul. 2005.

LEMONS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEVINSON, J. C.; RUBIN, C. **Marketing de guerrilha com armas on-line**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

LEVITT, T. **A imaginação do marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, Boston, v. 38, n. 4, p. 45-56, July/Aug. 1960.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

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

LIN, F.; HSUEH, C. Knowledge map creation and maintenance for virtual communities of practice. **Information Processing and Management**, Elmsford, v. 41, n. 3, p. 1-18, June 2005.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: MARTINS, F. M.; MACHADA DO SILVA, J. (Org.). **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LUCK, D. J. Broadening the concept of marketing – too far. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 3, p. 53-55, July 1969.

LUHRMAN, D.; BENOT, J. Tourism satellite account wins wide acclaim. **Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism**. WTC - World Tourism Organization. Nice, France, 17 jul. 1999.

MACLARAN, P.; CATTERALL, M. Researching the social web: marketing information from virtual communities. **Marketing Intelligence & Planning**, Oxford, v. 20, n. 6, p. 319-326, Oct. 2002.

MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação. In: MARTINS, F. M.; MACHADA DO SILVA, J. (Org.). **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANGABEIRA, W. C.; LEE, R. M.; FIEDING, N. G. Computer and qualitative research: adoption, use, and representation. **Social Science Computer Review**, Thousand Oaks, v. 22, n. 2, p. 167-178, summer, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS E. M. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTHE, M. Gincana de popularidade. **Exame**, São Paulo, v. 37, n. 34, p. 68-70, jun. 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

McNAMARA, C. P. The present status of the marketing concept. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 1, p. 50-57, Jan. 1972.

MERLO, V. Rumo à origem da sociologia rural: vontade humana e estrutura social ao pensamento de Ferdinand Tönnies. In: MIRANDA, O. (Org.). **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, 1995.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MIELLENHAUSEN, U. Gestão de mix promocional para agências de viagens e turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Org.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais eletrônicos**. Salvador-BA: ANPAD, 2002.

MOLONEY, M. F.; DIETRICH, A. S.; STRICKLAND, O.; MEYERBURG, S. Using internet discussion boards as virtual focus groups. **Advances in Nursing Science**, v. 26, n. 4, p. 274-286, Oct./Dec. 2003.

MONOLESCU, D.; SCHIFTER, C. On-line focus groups: a tool to evaluate on-line students' course experience. **The Internet and Higher Education**, Amsterdam, v. 2, n. 2/3, p. 171-176, 1999.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

MORGAN, D. L. Focus groups. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 22, p. 129-152, Aug. 1996.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 3, p. 20-38, July 1994.

MOURA, E.; OLIVEIRA, E. B.; SCALABRIN, J. H. Desafios da administração no desenvolvimento turístico. **Revista Brasileira de Administração**, Brasília, v. 11, n. 33, P. 25-31, jun. 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

- NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, n. 4, p. 20-35, Oct. 1990.
- NEGROPONTE, N. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- NIELSEN, J.; TAHIR, M. **Homepage**: usabilidade – 50 websites desconstruídos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- NOGUEIRA, T. et al. Festa brasileira na rede. **Época**, São Paulo, n. 326, p. 96-102, ago. 2004.
- NUNES, G. T. **Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior: um estudo exploratório**. 2005. 149 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- O'CONNOR, H.; MADGE, C. "focus groups in cyberspace": using the Internet for qualitative research. **Qualitative Market Research: An Internacional Journal**, Bradford, v. 6, n. 2, p. 133-143, 2003.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Excelência na administração estratégica: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- OLIVER, R. W. **Como serão as coisas no futuro**. São Paulo. Negócio, 1999.
- ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**. Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2000.
- PALACIOS, M. Cotidiano e sociabilidade no ciberespaço: apontamentos para a discussão. Disponível em: <<http://facom.ufba.br/pesquisa/ciber/palacios>>. Acesso em: 19 mar. 2003.
- PEAR, J. J.; CRONE-TODD, D. E. A social constructivist approach to computer-mediated instruction. **Computers & Education**, Oxford, v. 38, n. 1-3, p. 221-231, Jan./Apr. 2002.

- PENROSE, E. T. **The theory of the growth of the firm**. New York: Wiley, 1959.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **O gerente um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PEREIRA, C. B. **As faces de Jano**: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen. 2000. 228 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- PEREIRA, C. B. Notas para uma conceitualização do termo marketing. **Série Working Papers – FEA/USP**. n. 01/104, p. 1-22, 2001.
- PEREZ, C. Structural change and the assimilation of new technologies in the economic and social system. **Futures**, Oxford, v. 15, n. 5, p. 357-375, 1983.
- PERFEITO, J. Orígenes y evolución del marketing: una investigación bibliográfica. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 7, n. 4, out./dez. 2002.
- PETROCCHI, M. **Gestão de pólos turísticos**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002a.
- PETROCCHI, M. **Turismo**: planejamento e gestão. 6. ed. São Paulo: Futura, 2002b.
- PIERCY, N. F. Marketing implementation: the implications of marketing paradigm weakness for the strategy execution process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousand, Oaks, v. 26, n. 3, p. 222-236, Summer 1998.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, Armonk, v. 10, n. 2, p. 75-106, fall 1993.
- PORTER, M. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, Boston, v. 79, n. 3, p. 62-78, mar. 2001.
- PORTER, M. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PRIMO, A. F. T. A emergência das comunidades virtuais. In: CONGRESSO

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 20., 1997, Santos. **Anais eletrônicos**. Santos-SP: INTERCOM, 1997.

QUINN, J. B.; VOYER, J. Incrementação lógica: administrando a formação da estratégia. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. (Org.). **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RAMOS, A. S. M.; VELDMAN, S. M. S. Relacionamento com o cliente através da web: um estudo teórico-exploratório. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos**. Florianópolis-SC: ANPAD, 2000.

RAPP, S.; COLLINS, T. **A grande virada do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.

RECUERO, R. C. Comunidades virtuais: uma abordagem teórica. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 2001, Porto Alegre. **Anais eletrônicos**. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

REICHHELD, F. et al. E-customer loyalty – applying the traditional rules of business for on-line success. **European Business Journal**, London, v. 12, n. 4, p. 173-179, 2000.

REINCKE, M.; CAJARAVILLE, A. Com o encanto do virtual. **HSM Management**, São Paulo, v 4, n. 19, p. 132, mar./abr. 2000.

REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1996.

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

RHEINGOLD, H. Comunidades virtuais. In: HESSELBEN, F. et al. **A comunidade do futuro: idéias para uma nova comunidade**. São Paulo: Futura, 1998.

RIDINGS, C. M.; GEFEN, D.; ARINZE, B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. **Journal of Strategic Information Systems**, Amsterdam, v. 11, n. 3/4, p. 271-295, Dec. 2002.

ROBALO, F. R. M. P. **Turismo no espaço rural: impacto sócio-económico no desenvolvimento local/regional**. 1998. 220 p. Dissertação (Mestrado Estudos Económicos e Sociais) - Universidade do Minho, Braga, Portugal.

- ROGERS, M. O modelo CRM. **HSM Management**, v. 4, n. 23, p. 56-62, nov./dez. 2000.
- ROMM, C.; PLEISKIN, N.; CLARK, R. Virtual communities and society: toward an integrative three phase model. **Internacional Journal of Information Management**, Oxford, v. 17, n. 4, p. 261-270, Aug. 1997.
- ROVAL, A. P.; WIGHTING, M. J. Feelings of alienation and community among higher education students in a virtual classroom. **Internet and Higher Education**, Amsterdam, v. 8, n. 2, p. 97-110, 2005.
- RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico**. Campinas: Papirus, 1991.
- RYAN, C.; MONTGOMERY, D. Tourism and marketing: a symbiotic relationship. **Tourism Management**, Oxford, v. 12, n. 2, p. 101-111, 1991.
- SALOMON, D. V. **Como fazer uma monografia**. 9. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC, 2000.
- SCHLÜTER, R. América do Sul. In: LOCKWOOD, A.; MEDLIK, S. **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Baureri: Manole, 2003.
- SCHNEIDER, B.; BOWEN, D. Understanding customer delight and outrage. **Sloan Management Review**, Boulder, v. 41, n. 1, p. 35-45, fall 1999.
- SCHNEIDER, S. J.; KERWIN, J.; FRECHTTING, J.; VIRARI, B. A. Characteristics of the discussion in on-line and face-to-face focus groups. **Social Science Computer Review**, Thousand Oaks, v. 20, n. 1, p. 31-42, spring, 2002.
- SELEME, A. Construindo uma arquitetura para a gestão do conhecimento organizacional. in: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba-PR: ANPAD, 2000.
- SERRALHEIRO, W. A. O.; ROSSETO, C. R. A Teoria Institucional e a Visão Baseada em Recursos como Suporte para a Compreensão do Processo de

Adaptação Estratégica das Empresas Eliane. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba-PR: ANPAD, 2004.

SETTE, R. S.; SANTOS, R. C.; REIS, R. P. Estratégias de marketing para o aumento do consumo de café entre os jovens. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos**. Florianópolis-SC: ANPAD, 2000.

SEYBOLD, P. B. **Cientes. com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SEYBOLD, P. B. **A revolução do cliente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

SHARMA, A.; SHETH, J. N. Web-based marketing: the coming revolution in marketing thought and strategy. **Journal of Business Research**, New York, v. 57, n. 7, p. 696-702, July 2004.

SHAW, E H.; JONES, D. G. B. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, London, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVERMAN, G. Face to face vc. telephone vc. on-line focus groups. Disponível em: <<http://www.mnav.com/on-linetablesort.html>>. Acesso em: ago. 2004.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONE, M. et al. **CRM - Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litera Mundi, 1998.

STRICKLAND, O. L.; MOLONEY, M. F.; DIETRICH, A. S.;

MYERN=BURG, S.; COTSONIS, S. A. Measurement issues related to data collection on the world wide web. **Advances in Nurses Science**, Philadelphia, v. 26, n. 4, p. 246-256, Oct./Dec. 2003.

STROUT, E. Um e-business para sua empresa. **HSM Management**, Barueri, v. 5, n. 25, p. 24, mar./abr. 2001.

SWEET, C. Designing and conducting virtual focus groups. **Qualitative Marketing Research: an International Journal**, June. 2001.

SWEET, C. Expanding the qualitative research arena: on-line focus groups. **Marketing Research Association**. out. 1999.

SWEET, C.; WALKOWSKI, J. On-line qualitative research task force: report of findings. **Quirks Market Research Review**, dez. 2000.

TAJRA, S. F. **Comunidades virtuais**: um fenômeno na sociedade do conhecimento. São Paulo: Érica, 2002.

TARLOW, P. E. Tourism in twenty-fist century. **Futurist**, Bethesda, v. 36, n. 5, p. 48-51, Sept./Oct. 2002.

TEIXEIRA FILHO, J. **Comunidades virtuais**: como as comunidades de práticas na Internet estão mudando os negócios. Rio de Janeiro: SENAC, 2002.

THEOBALD, W. E. Significado, âmbito e dimensão do turismo. In: THEOBALD, W. E. (Org.). **Turismo global**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

THOMPSON JR., A. A.; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico**: elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

TINSLEY, D. B. Relationship marketing's strategic array. **Business Horizons**, Bloomigton, v. 45, p. 70-76, Jan./Feb. 2002.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 33-78, 2002.

TOLEDO, G. L. et al. O marketing de relacionamento e a construção da

fidelidade do cliente. um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo-SP: SEMEAD, 2004.

TÖTÖ, P. Fernadind Tönnies: um racionalista romântico. In: MIRANDA, O. (Org.). **Para ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, 1995.

TRIGO, L. G. G. **Cronologia do turismo no Brasil**. São Paulo: CTI/Terra, 1991.

UNDERHILL, C.; OLMSTED, M. G. An experimental comparions of computer-mediated and face-to-face focus groups. **Social Science Computer Review**, Thousand Oaks, v. 21, n. 4, p. 206-512, winter, 2003.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

VAN DIJK, T. A. **Cognição, discurso e interação**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VENETIANER, T. **E-commerce na corda bamba**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VENKATRAMAN, N.; HERDERSON, J. Real strategies for virtual organizing. **Sloan Management Review**, Boulder, v. 40, n. 1, p. 33-48, fall 1998.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VESCOVI, T.; ISEPPON, M. L'évolution d'Internet comme moyen de communication et de marketing des PMI. **Revue Française du Marketing**, Paris, n. 189, p. 131-40, Apr./May 2002.

VIZEU, F. Ação comunicativa e estudos organizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, n. 4, p. 1021, out./dez. 2005.

WALSTON, J. T.; LISSITZ, R. W. Computer-mediated focus groups. **Evaluation Review**, Thousand Oaks, v. 24, n. 5, p. 457-483, Oct. 2000.

WANG, Y.; YU, Q.; FESENMAIER, D. R. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. **Tourism Management**, Oxford, v. 23, n. 4, p. 407-417, ago. 2002.

WEBER, M. **Conceitos básicos de sociologia**. São Paulo: Ed. Moraes, 1987.

WEITZ, B.; WENSLEY, R. Introduction to the special issue on marketing strategy. **International Journal of Research in Marketing**, Bradford, v. 9, n. 1, p. 1-4, 1992.

WELLMAN, B.; SALAFF, J.; DIMITROVA, D.; GARTONI, L.; GULIA, M. Computer networks as social networks: collaborative work, telework, and virtual community. **Annual Reviews of Sociology**, Palo Alto, v. 22, p. 213-238, 1996.

WERTHEIM, M. **Uma história do espaço de Dante á Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

WHITE, G. K. An on-line survey of food and beverage consumers on the Internet: an evaluation of the survey methodology. Disponível em: <<http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>>. Acesso em: jan. 2000.

WHITELEY, R. Ouvir o cliente é o melhor caminho do sucesso. **Folha de São Paulo - Folha Management**, São Paulo, n. 5, set. 1995.

WHITING, R. Virtual focus groups: the internet provides a fast way for manufacturers to solicit and test product ideas from customers. **InformationWeek**, p. 53-57, jul. 2001.

WILLE, S. R. Como viabilizar melhorias no mercado turístico brasileiro. Disponível em: <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/viabilizarsoharia.html>>. Acesso em: abr. 2004.

WILSON, E. V. Perceived effectiveness of interpersonal persuasion strategies in computer-mediated communication. **Computers in Human Behavior**, Oxford, v. 19, n. 5, p. 537-52, Sept. 2003.

WTTC – World Travel and Tourism Council. Travel & tourism: sowing the seeds of growth. Disponível em: <www.wtcc.org>. Acesso em: 15 out. 2005.

ZETTELMAYER, F. Expanding to the internet: pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 37, n. 3, p. 292-308, Aug. 2000.

ZIKMUND, W. G. **Exploring marketing research**. 6. ed. Holando, Flórida: The Dryden Press Haicurt Brace College Publishers, 1997.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário *On-line*⁴⁵

PESQUISA: PERFIL PSICOSSOCIAL DOS MEMBROS DE COMUNIDADES VIRTUAIS DE TURISMO

Seja bem-vindo(a) e obrigado pela visita! Com este questionário pretendemos conhecer melhor o perfil das pessoas que participam de comunidades virtuais sobre turismo. Este questionário é de natureza puramente acadêmica e servirá como base para uma pesquisa do [Programa de Pós-Graduação em Administração](#) da [Universidade Federal de Lavras - UFLA](#).

Gostaríamos que você reservasse alguns minutos para respondê-lo. Se for de seu interesse colaborar com esta pesquisa, ficaremos muito gratos e nos comprometemos a enviar os resultados para o *e-mail* que você nos fornecer. Você não precisa se identificar e nós garantimos total anonimato de suas respostas, visto que nosso interesse é o de analisar os resultados em conjunto para fins de redação de tese de doutorado.

Por favor responda todas as questões.

Em caso de dúvidas ou sugestões, sinta-se à vontade para nos enviar um *e-mail*.

Muito Obrigado!

Contato:

Nelsio Rodrigues de Abreu

Doutorando em Administração – PPGAD/UFLA

nelsio@gmail.com e nra@ufla.br

⁴⁵ Disponibilizado no *site*: <http://www.universovirtual.com.br/nelsio/>

DADOS GERAIS:

- a) Nome: [Opcional]
Apelido: [obrigatório]
- b) Cidade: Estado: País:
- c) E-mail: [para receber os resultados da pesquisa]
- d) Sexo:
- Masculino
- Feminino

- e) Idade:
- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Acima de 50 anos

- f) Estado Civil:
- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)

- g) Escolaridade:

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- ensino médio grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

h) Tipo de Moradia:

- Própria
- Alugada

i) Renda Familiar Mensal (quantidade em salários mínimos):

- Até 5 s.m.
- De 6 a 10 s.m .
- De 11 a 15 s.m.
- De 16 a 20 s.m.
- De 21 a 30 s.m.
- De 31 a 40 s.m.
- De 41 a 50 s.m.
- De 51 a 60 s.m.
- Acima de 60 s.m.

j) Número de pessoas da família que vivem desta renda:

- Até 2
- De 3 a 4
- De 5 a 6
- De 7 a 8
- Acima de 9

k) Qual a sua ocupação principal?

- Estudante
- Empresário
- Consultor
- Professor/Pesquisador
- Agente de turismo
- Proprietário de hotel/pousada
- Outra. --> Qual?

II - DADOS ESPECÍFICOS:

1. Nome da comunidade virtual que participa:

[Obrigatório]

2. Quais são suas principais fontes de informações sobre turismo?(Escolha as três principais e enumere por ordem de importância):

<input type="text" value="0"/>	<input type="text"/>	Sites especializados
<input type="text" value="0"/>	<input type="text"/>	Jornais
<input type="text" value="0"/>	<input type="text"/>	Revistas
<input type="text" value="0"/>	<input type="text"/>	Comunidades virtuais
<input type="text" value="0"/>	<input type="text"/>	Agências de viagens
<input type="text" value="0"/>	<input type="text"/>	Televisão
<input type="text" value="0"/>	<input type="text"/>	Outro(s). Qual(is)? <input type="text"/>

3. Por que participa desta comunidade? (Marque mais de uma alternativa se necessário):

- Conhecer pessoas
- Contratar serviços
- Buscar informações sobre produtos turísticos
- Troca de experiências
- Divulgar algum produto/serviço
- Fazer compras
- Realizar pesquisa para trabalho profissional e acadêmico
- Outro(s). Qual(is)?

4. Quanto tempo você faz parte desta comunidade?

- Menos de 1 mês
- Entre 2 meses e 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Mais de 3 anos

5. Qual a periodicidade que você lê as mensagens postadas para os membros da comunidade virtual?

- Mais de 3 vezes ao dia
- 2 vezes por dia
- 1 vez por dia
- Entre 3 e 5 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Quinzenalmente
- 1 vez por mês
- Aleatoriamente

6. Você participa de outras comunidades?

- Não
- Sim. Qual(is)?

7. Na(s) comunidade(s) virtual (is) que participa, já procurou informações sobre produtos/serviços turísticos?

- Sim
- Não

8. Na(s) comunidade(s) virtual (is) que participa, já recebeu

informações úteis que o ajudaram a tomar decisões sobre consumo de produtos/serviços turísticos?

- Sim, quando solicitei
- Sim, mesmo sem solicitar
- Não

9. Você considera as informações compartilhadas entre os membros das comunidades virtuais confiáveis para servir de base às decisões de consumo de produtos/serviços turísticos?

- Sim, muito
- Razoavelmente
- Pouco
- Não

10. As informações recebidas já influenciaram a sua decisão de consumo de produtos/serviços turísticos?

- Sim. Por quê?
- Não. Por quê?

11. Faça seus comentários e sugestões sobre a pesquisa.

[Clique aqui para enviar suas informações](#)

Apêndice B – E-mail convite para participar do grupo focal on-line

Prezado (*nome da pessoa*),

Em primeiro lugar gostaria de agradecer por você ter participado da primeira etapa da pesquisa da minha tese de doutorado que tem como um de seus objetivos principais o de conhecer as opiniões e o perfil dos usuários de comunidades virtuais de turismo.

Com base nas informações obtidas a partir do questionário, que você também respondeu venho convidá-lo a **participar (via Internet)** de um debate para aprofundar alguns aspectos das interações entre os participantes de comunidades virtuais.

Gostaria de esclarecer que:

- O grupo focal contará com a minha participação, de uma moderadora e de outros convidados, membros de comunidades virtuais.
- O debate terá duração de no máximo 1 h e 30 min, e é imprescindível, a sua disponibilidade para participar da discussão em seu tempo integral.

Os resultados serão analisados de modo global, preservando o anonimato dos participantes.

- Caso aceite participar, estarei enviando a confirmação de sua participação, o link para entrar na sala de discussão, e um e-mail de véspera para lembrá-lo.

Caso aceite este outro convite, e desejar contribuir mais uma vez com esta importante etapa de minha tese, favor escolher uma das opções de datas abaixo, mais adequada a sua disponibilidade.

Opções de datas:

1. [] 06/08/2005 - (SÁBADO) – 16 h
2. [] 07/08/2005 - (DOMINGO) – 10 h
3. [] 13/08/2005 - (SÁBADO) – 16 h
4. [] 14/08/2005 - (DOMINGO) – 10 h

Desde já agradeço a sua colaboração, e coloco-me à sua disposição para quaisquer esclarecimentos.

Dúvidas por *e-mail*: nelsio@gmail.com ou MSN: nelsio@hotmail.com

Atenciosamente,

Nelsio Rodrigues de Abreu

Doutorando em Administração – PPGAD/UFLA

Universidade Federal de Lavras

nelsio@gmail.com

nra@ufla.br

(32) 9109 3624

(32) 3721 3253

Apêndice C – E-mail resposta após aceitação do convite

Prezado (*nome da pessoa*),

Tudo bem?

Agradeço novamente sua atenção e informo que anotei a data e horário de sua preferência.

Informo também que estarei enviando, um ou dois dias antes da data, um *e-mail* para lembrá-la(o) e com o *link* para entrar na sala de discussão.

Muito obrigado.

Abraços

Nelsio

nelsio@gmail.com

nra@ufla.br

MSN: nelsio@hotmail.com

(32) 9109 3624

(32) 3721 3253

Apêndice D – *E-mail* enviando dados para acessar o grupo focal

Prezado (*nome da pessoa*),

Tudo bem?

Conforme combinamos anteriormente, estou enviando este *e-mail* a fim de lembrá-lo da data e horário de sua participação no debate *on-line*, para minha Tese de Doutorado.

Assim, venho por meio deste informar que no **Domingo (11/09)** às **10 horas da manhã**, o *link* abaixo que foi criada especialmente para esta pesquisa e que estará disponível para iniciarmos o debate (para acessar a sala basta clicar ou colar o endereço a seguir):

<http://www.portalclick.com.br/chat/>

Ressalto que você apenas terá que digitar seu apelido ou nome se preferir, entrar na sala de bate-papo e aguardar o início do debate que terá além de minha co-orientação, uma moderadora especialista na aplicação desta metodologia.

Conto com sua valiosa colaboração e agradeço novamente sua disponibilidade.

Muito obrigado.

Abraços

Nelsio

nelsio@gmail.com

nra@ufla.br

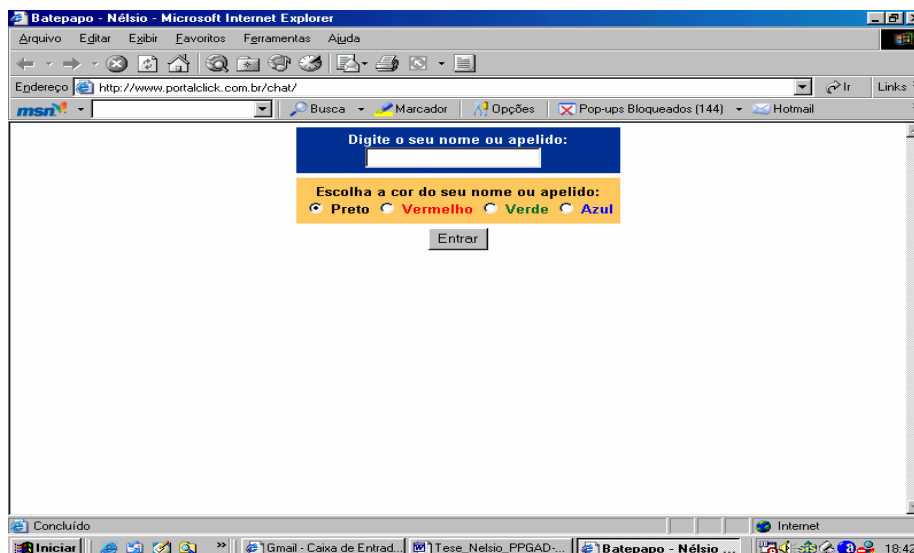
(32) 9109 3624

(32) 3721 3253

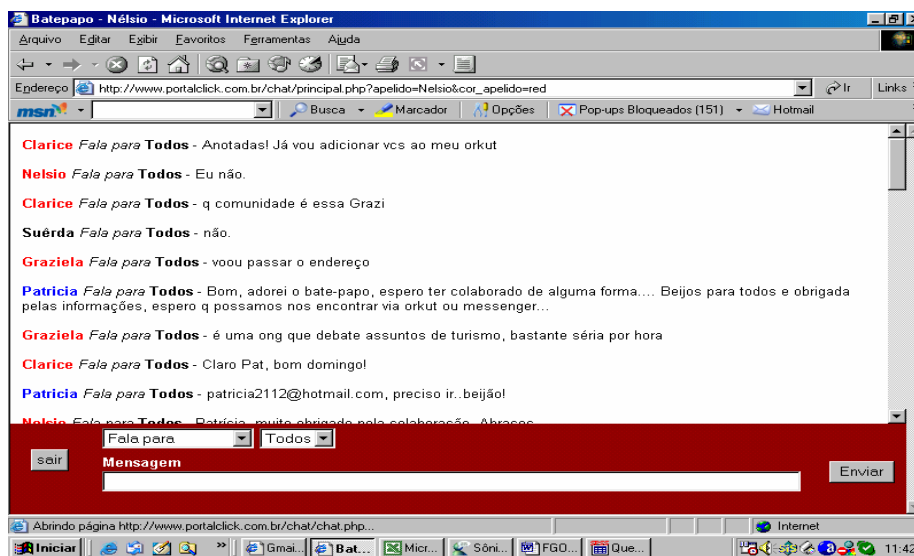
Apêndice E – Questões delineadoras dos grupos focais *on-line*

- Boas bem-vindas aos participantes.
- Vamos todos nós nos apresentarmos: profissão/atuação, idade, escolaridade, estado civil, quanto tempo de participa de comunidades virtuais.
- O nosso primeiro tópico é sobre o interesse em participar de comunidades virtuais sobre turismo. Quem quiser pode começar a falar sobre o interesse em comunidades virtuais. Gostaríamos que todos expressassem suas opiniões.
- Para quem usa a comunidade para trocar experiências ou para quem usa para trocas com especialistas da área de turismo, vocês acham que é útil?
- Vocês acham que de algum modo as trocas de informação ocorridas em comunidades virtuais influenciam nas suas decisões sobre turismo?
- Vocês acham que as mensagens ou informações obtidas nas comunidades virtuais são confiáveis?
- Você teria algum exemplo para nos dar sobre denegrir neste contexto de comunidades virtuais?
- Vocês costumam checar informações, em sites especializados?

Apêndice F – Modelo do *site* usado no grupo focal *on-line*⁴⁶



Página de acesso ao Grupo Focal *On-line*.



Site do Grupo Focal *On-line*.

⁴⁶ Disponibilizado no *site*: <http://www.portalclick.com.br/chat/>

Apêndice G – Divulgação da pesquisa no *site* da ABPTUR⁴⁷

Diretor Administrativo da ABPTUR participa de chat sobre

O Diretor da ABPTUR participou neste domingo (01/08/05) de um chat sobre marketing turístico, com outros profissionais em turismo de outros estados.



Isnar (Diretor Administrativo da ABPTUR) participou neste domingo (01/08/05) de chat (bate-papo virtual) a convite de Nelsio Rodrigues de Abreu, relativo à sua tese que será defendida em dezembro próximo na Universidade Federal de Lavras/MG. O tema versou sobre "Comunidades virtuais como estratégia de marketing no segmento turístico"

Chegou-se a uma breve conclusão de que, em relação a Marketing e Turismo, de fato quando as pessoas se dirigem às agências, já estão bem informadas após acessar os sites que também informam detalhadamente sobre todos setores de turismo.

Tudo isso nos leva à conclusão de que o papel das agências, após a Internet, terá que passar por modificações e ajustes no sentido de cumprir melhor seus objetivos.

Isnar recebeu o convite para participar dos próximos chats, conforme as datas abaixo.

06/08/2005 - Sábado (16h)

07/08/2005 - Domingo (10h)

13/08/2005 - Sábado (16h)

14/08/2005 - Domingo (10h)

Havendo interesse nesses debates, entrar em contato com Nelsio, para agendar uma possível participação, pelo email: nelsio@gmail.com

[Isnar Rodrigues de Sousa](#)

⁴⁷ Associação Brasileira dos Profissionais de Turismo. www.abptur.org.br. Seção de 'Notícias'.

Apêndice H – Desdobramento da figura 8, para melhor visualização

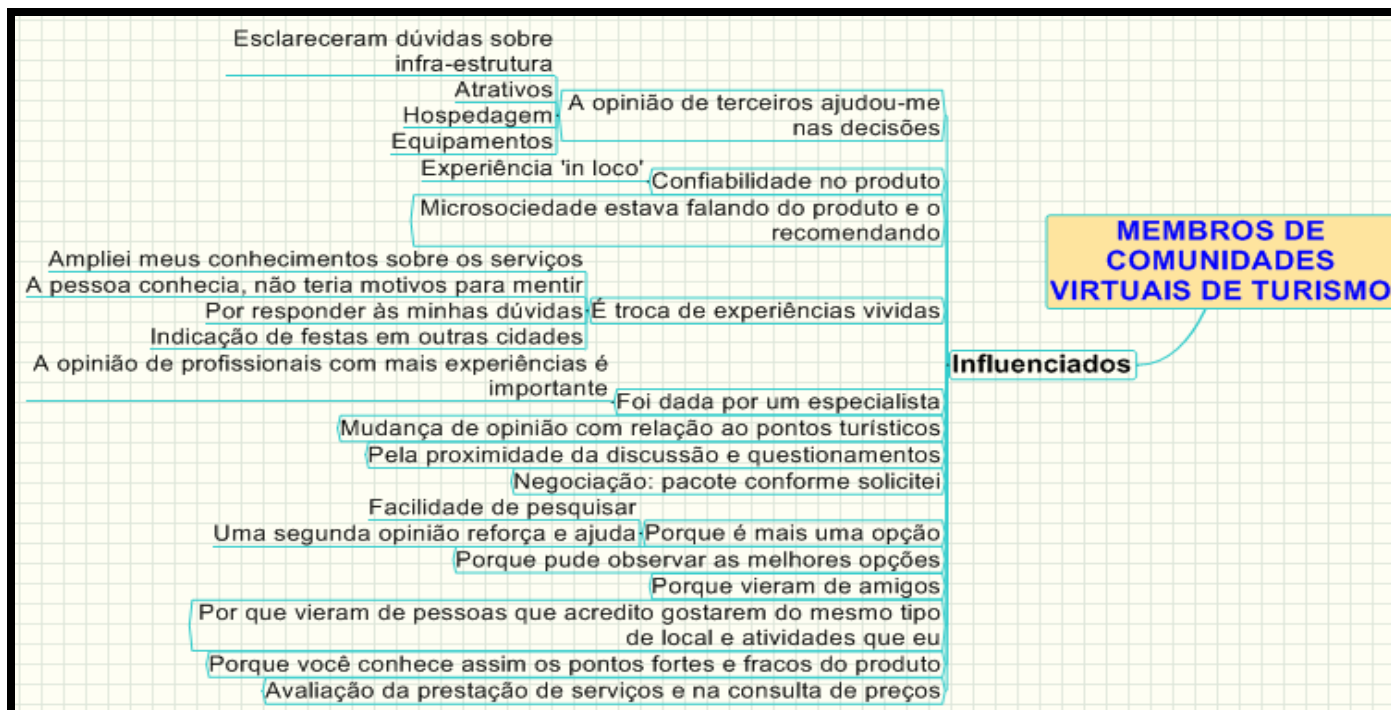


FIGURA 10: Motivos que influenciam os membros de C.V.

FONTE: Elaborado pelo autor (desdobramento da figura 8, para melhor visualização).

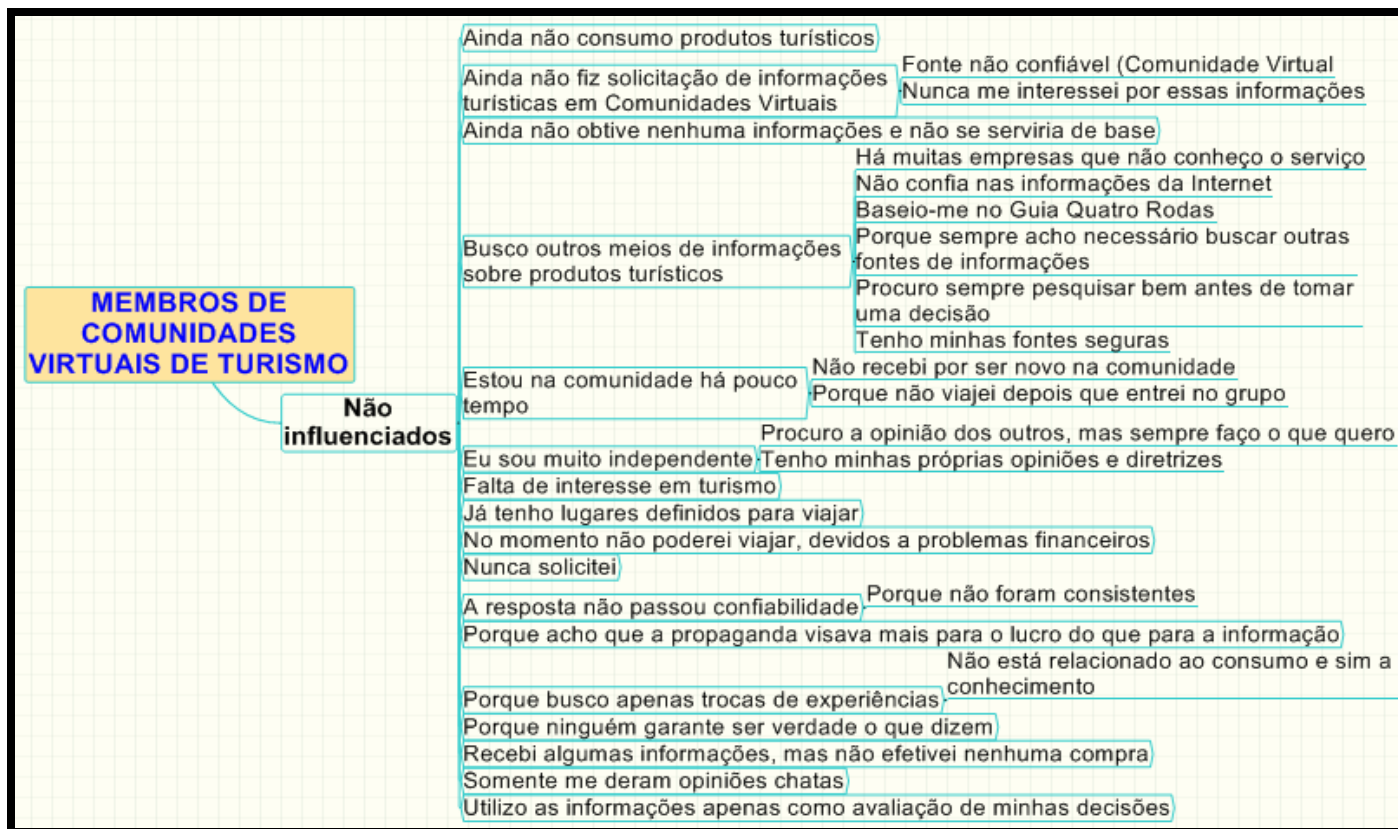


FIGURA 11: Motivos que não influenciam os membros de C.V.

FONTE: Elaborado pelo autor (desdobramento da figura 8, para melhor visualização).

Contato com o autor: nelsio@gmail.com / nelsio@hotmail.com